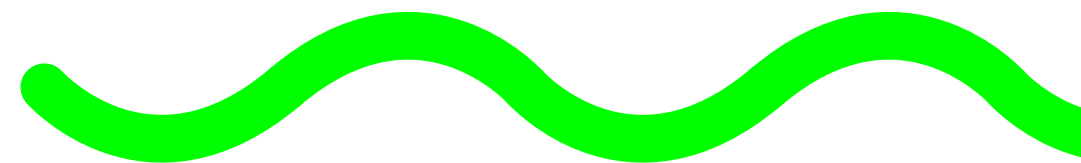
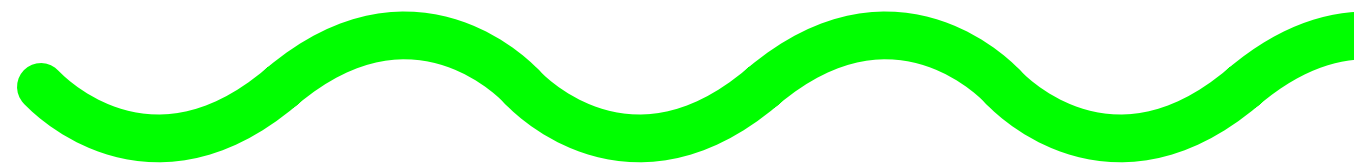
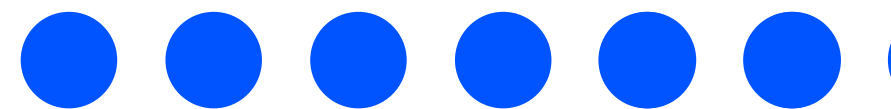
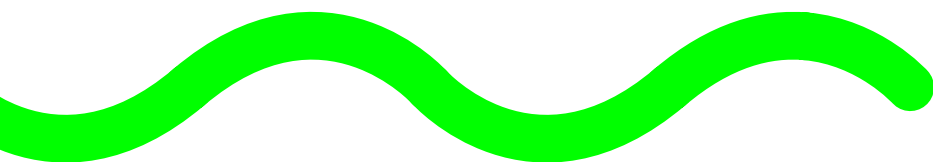
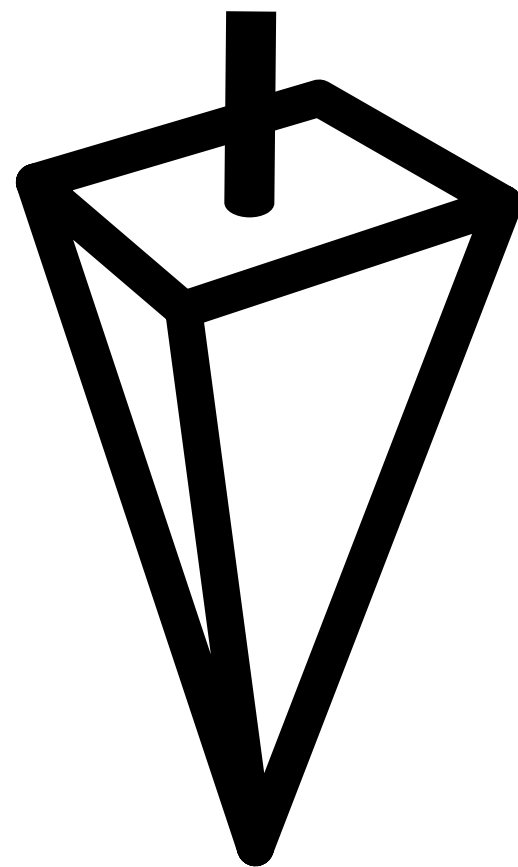


# Rivas

## OCIO













## Trabajo de Fin de Grado

Amelia Román Mikkilä  
Septiembre - Junio 2018

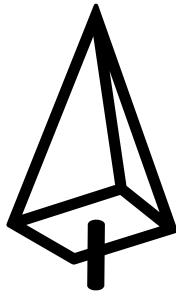
**Rivas Ocio** es una plataforma que promueve el disfrute de actividades de ocio sin salir de la ciudad y en los campos de: la cultura, la naturaleza y el deporte.



# Índice

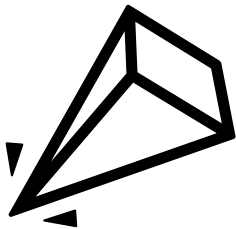
## investigación

1. Resumen	2
2. Introducción: el valor del branding	4
3. Rivas: análisis de la situación	6
4. Punto de partida	8
5. Referentes	
• Identidades dinámicas	10
• City branding	12



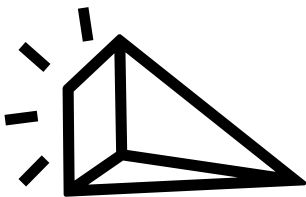
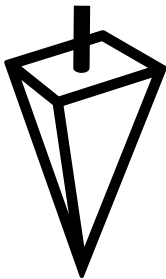
## rivas ocio: aplicaciones

8. Aplicaciones de la identidad	
• Información	
• Digital: web	32
• Analógico: folletos	38
• Promoción	
• Digital: redes y animación	42
• Analógico: posters	44



## rivas ocio: bases

6. Nueva identidad: concepto	16
7. Desarrollo de la nueva identidad	
• Logotipo principal	22
• Logotipos secundarios	24
• Tipografía	26
• Colores y Elementos gráficos	28
• Tono de comunicación	30



## implementación

9. Plan de implementación	46
---------------------------	----

## fuentes

10. Bibliografía citada	48
-------------------------	----

# 1. resumen

## ¿Qué es Rivas Ocio?

Rivas Ocio es una submarca del Ayuntamiento de Rivas Vaciamadrid que abarca tres categorías de ocio: “Rivas Cultural”, “Rivas Natural” y “Rivas Deportiva”. En estas tres se organizan las actividades de ocio propuestas o apoyadas por el ayuntamiento. La marca tiene su aplicación tanto en medios digitales (web y redes sociales) como en medios impresos (folletos con calendario de actividades y mapa de la ciudad, posters...) para cumplir sus dos funciones: promocionar e informar.

## ¿A quién va dirigido?

Principalmente a los habitantes de la ciudad de Rivas Vaciamadrid y alrededores que buscan actividades de ocio en su propia ciudad, sin tener que desplazarse a Madrid.

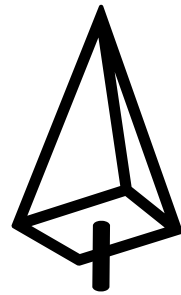
## ¿Cuál es su intención?

Resolver la situación actual de mala promoción e información de estas actividades existentes. Actualmente se promocionan en varios medios sin una coherencia global y sin ninguna identidad de marca consistente.

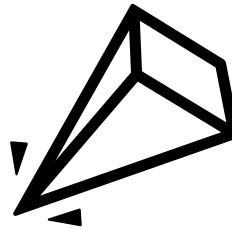
“Rivas Ocio” pretende arreglar esta situación. Promociona actividades apoyadas por el ayuntamiento de una manera fresca que se acerca al mundo de la publicidad y resulta más atractiva y convincente. Sigue un carácter y tono de comunicación de tipo publicitario, lo que hace que las actividades consigan competir con otras opciones de carácter más comercial (compras, cine de una empresa privada, academias de música o deporte privadas, etc). La información sobre las actividades no solo busca ser atractiva, sino estar bien organizada y poder encontrarse en un mismo lugar bajo su categoría correspondiente (cultura, naturaleza o deporte), ya sea en un medio digital o impreso. Se le da especial importancia al hacer la información fácilmente accesible. “Rivas Ocio” pretende diferenciarse de otros municipios comunicándose con los ciudadanos por medio de una imagen menos institucional y con un tono de comunicación más cercano.



**Rivas**  
NATURAL



**Rivas**  
DEPORTIVA



**Rivas**  
CULTURAL

## 2. introducción: el valor del branding

Keith Dinnie, uno de los expertos más reconocidos en el campo del branding, lo tiene claro: No hay buena ciudad sin un buen branding. No hay comunicación efectiva sin un manual corporativo que seguir. No existen fórmulas rápidas para resolver el diseño de la identidad de una ciudad. Desarrollar una identidad corporativa para una ciudad cuidadosamente no debería ser una opción. Absolutamente todas, desde París o Nueva York a Logroño, o Rivas Vaciamadrid, pueden beneficiarse del impacto positivo de una identidad corporativa adecuada, algo que nos explica Xavi Calvo, autor de “City branding: la ciudad como producto”.

**El buen diseño es cultura, y por tanto puede convertirse en una herramienta para contribuir a crear una buena imagen de una ciudad. Un buen proyecto de identidad para una ciudad termina pues dando un aspecto formal a esa identidad creando un logo o icono, un símbolo o un slogan, para que la descubran los de fuera y para que represente y cohesione a los que están dentro. (...)**

**El city branding y las marcas de las ciudades han de ayudar a vertebrar, y sólo cuando huyan de soluciones artificiales y partan de valores identitarios reales conseguirán su objetivo.**

Calvo, X. (2014)

Existen varios enfoques para abordar la tarea del “city branding”, pero en este proyecto se ha seguido la propuesta de Keith Dinnie, una autoridad en cuanto a branding de ciudades y primer autor en publicar un libro sobre el tema en 2007, “Nation Branding – Concepts, Issues, Practice”. Dinnie ha sido ponente en ciudades de todo el mundo y ha investigado detenidamente las mejores identidades corporativas de ciudades para encontrar puntos comunes. Aunque no existe una garantía del éxito, ha recopilado varios puntos clave en “City branding: theory and cases”, que publicó en 2011. A pesar de la complejidad de estos puntos clave hay algo que queda muy claro, que la imagen de la ciudad influye directamente en su éxito y fracaso, y la identidad corporativa tiene mucho que contribuir a esta imagen.

**The level of esteem that a city’s name evokes has a direct impact on the health of its tourism, economic development, prestige and respect. With so much riding on its image, it makes sense to have a plan to cultivate, manage, and protect this most valuable of city assets.**

Dinnie, K. (2011)

El nivel de aprecio que el nombre de una ciudad evoca tiene impacto directo en su éxito en cuanto a turismo, desarrollo económico, prestigio y respeto. Con tanta responsabilidad sobre la imagen, tiene sentido planear el cultivar, manejar y proteger estas valiosas propiedades de la ciudad.

traducido por Román, A.

### Los residentes como punto central

Dada la complejidad de diseñar para un público objetivo tan amplio como puede ser el de una ciudad (desde turistas hasta inversores, pasando por habitantes), en el desarrollo de esta marca se ha decidido tomar a los habitantes de Rivas Vaciamadrid como objetivo principal.

**Residents’ attitudes and attachment to the city where they live, work and play can influence the perceptions of tourists and visitors through their recommendations and complaints.**

Dinnie, K. (2011)

Las actitudes y apego de los residentes a la ciudad en la que viven, trabajan y juegan puede influenciar a las percepciones de los turistas y visitantes mediante sus recomendaciones y quejas.

traducido por Román, A.

Cuando los habitantes están a gusto con su ciudad y pasan su tiempo de ocio en ella (play, juegan), fácilmente se puede dar un efecto dominó que consiga que los propios habitantes promocionen la ciudad y atraigan turismo y nuevos habitantes. La conformidad de los residentes puede animar a inversores a construir nuevas viviendas o comercios, pues confían en que los ciudadanos están dispuestos a consumir e invertir en su ciudad. Keith Dinnie le da especial importancia a hacer a los habitantes de la ciudad uno de los protagonistas en el proceso de desarrollo de la imagen de una ciudad.

**Cities depend on their residents for economic, social, cultural and environmental vibrancy. Maintaining a diverse, skilled and satisfied residential population is vital for a city since their disenchantment could trigger a vicious downward spiral. Low levels of resident satisfaction are also negatively perceived by potential business migrants.**

Dinnie, K. (2011)

Las ciudades dependen de sus residentes para el dinamismo económico, social, cultural y medioambiental. Mantener una población residente diversa, cualificada y satisfecha es vital para una ciudad, ya que su desencanto podría desencadenar en una espiral descendente. Los emigrantes-inversionistas perciben negativamente los bajos niveles de satisfacción de residentes.

traducido por Román, A.

A la derecha podemos ver dos ejemplos de branding de ciudades, Amsterdam y Nueva York que han conseguido impulsar su turismo y actividad económica además de convertirse en verdaderos iconos de la ciudad.



**I amsterdam®**

El popular logo de “I amsterdam”  
Lava Amsterdam. (2012)



El icónico logo de “I love NY”  
Glaser, M. (1977)

### 3.

## Rivas: análisis de la situación actual

#### Rivas Vaciamadrid

Rivas Vaciamadrid es un municipio de la Comunidad de Madrid caracterizado por tener una población joven y un ayuntamiento progresista.<sup>(1)</sup>

#### Breve historia

En 1937 la Guerra Civil arrasó la antigua ciudad borrando prácticamente todos los recuerdos históricos y dando pie a una nueva ciudad que se inauguró en 1959. Durante la dictadura franquista permaneció como un pueblo tranquilo a las afueras de la gran metrópolis, con apenas 500 habitantes. Desde los años 80 ha sufrido un crecimiento demográfico, urbanístico y económico espectacular, pasando de sólo 653 habitantes en 1981 a más de 80.000 en 2016.<sup>(1)</sup>

#### Motivos del crecimiento demográfico

El singular crecimiento de Rivas Vaciamadrid se debe, según los expertos, a los siguientes motivos:

- Diversidad en cuanto a tipología de viviendas (unifamiliares, pisos...), lo que atrae a diferentes tipos de unidad familiar.
- Servicios públicos de calidad, gran oferta educativa pública y amplios espacios verdes.
- Cercanía y buena comunicación con la capital, siendo el precio de la vivienda más bajo.
- Una variada oferta deportiva y cultural.<sup>(2)</sup>

#### Gobierno

El ayuntamiento actual se define como abierto y transparente. Trabaja constantemente en iniciativas de fomento de empleo, cuidado del medio ambiente y garantía de calidad de los servicios públicos.<sup>(3)</sup>

#### Identidad Corporativa actual

La identidad corporativa actual de Rivas es correcta, cumple con la función de identificar a la ciudad y se diferencia de los demás municipios.

#### Elementos

- Logo inspirado en el antiguo escudo del municipio
- Tipografía de la familia DIN
- Rojo como color corporativo

#### ¿Es la identidad Corporativa actual efectiva?

La identidad corporativa actual funciona de manera relativamente consistente en las diferentes aplicaciones, pero no refleja la cercanía que quiere transmitir el ayuntamiento. La tipografía DIN (un clásico de la ingeniería industrial alemana) le da un aspecto demasiado frío e institucional. El uso en conjunto del logo, color y tipografía es estático. Le falta frescura para poder captar la atención de todo tipo de ciudadanos, incluidos el gran porcentaje de jóvenes.

El uso de parte del nombre en algunas aplicaciones (Rivas en vez de Rivas Vaciamadrid) es acertado, pues es así como se conoce popularmente.



Actual logo de Rivas Vaciamadrid.





Rivas Vaciamadrid desde las alturas  
Román, J. (2018)

## 4. punto de partida

### Punto de partida

Por su cercanía a Madrid y su gran porcentaje de población joven, Rivas Vaciamadrid está en riesgo de convertirse en una ciudad dormitorio. Desde hace años, el ayuntamiento está trabajando en generar empleo en la propia ciudad para así activar su economía interna. En 2006, en una entrevista al entonces alcalde José Masa Díaz:

**Entrevistador:** La juventud del municipio y la cercanía con Madrid, ¿la hacen una ciudad dormitorio?

**Alcalde:** Nosotros queremos que Rivas sea una ciudad integral y no una ciudad dormitorio, sobre todo con una población en la que el 95 por ciento somos foráneos. Hay un eje fundamental, que es crear elementos identitarios; en este sentido, cada vez más niños nacen en la ciudad, y se sienten ripenses. Sus padres somos cada vez más de Rivas también. La lógica de la ciudad dormitorio se consigue romper con más puestos de trabajo en la ciudad y para eso se han creado polígonos industriales, ya sean privados o públicos.

Masa, J. (2006)

### Planteamiento

A día de hoy se siguen impulsando las iniciativas de creación de empleo. Sin embargo, para romper realmente la lógica de la ciudad dormitorio se debe conseguir además que los ciudadanos disfruten de su tiempo de ocio en la ciudad. Para ello, la buena comunicación en la promoción de eventos culturales y deportivos es fundamental. Esta comunicación debe ser funcional, pero también atractiva y persuasiva.

En lo que respecta a la creación de elementos identitarios, la identidad corporativa de la ciudad juega un papel importante. En un caso ideal, ésta puede llegar a transmitir unos valores y una actitud como ciudadano. La identidad corporativa puede incluso hacer que las personas sientan la ciudad como parte de su identidad y que por lo tanto la cuiden, la respeten y se involucren.

Por lo tanto, la intención de este proyecto es crear una nueva imagen corporativa que no solo sea identificativa, sino que suponga un valor añadido, que transmita una actitud ciudadana participativa.

### Objetivos

Revisar los elementos gráficos de la identidad corporativa actual y valorar si conviene hacer un rediseño o empezar desde cero. Valorar la posibilidad de crear una identidad dinámica como las descritas en el siguiente punto. Fijar una marca y firma institucional, una tipografía y unos colores corporativos.

Trabajar en las aplicaciones básicas de esta nueva identidad: papelería, banda corporativa, aplicación en carteles, banderolas, web...

Paralelamente, trabajar en cómo la marca puede suponer un valor añadido para la ciudad, por ejemplo, con una campaña del ayuntamiento. Existen varios formatos a través de los cuales un ayuntamiento puede hacer una campaña: desde mupis/ marquesinas de autobús, pasando por señalética, hasta medios digitales. Este último objetivo queda como una posibilidad abierta para el futuro.



Bocetos iniciales

## 5.1 referentes: identidades dinámicas

### Identidades variables

En los últimos años, por su versatilidad y constante novedad, han ganado protagonismo las identidades dinámicas. Son identidades corporativas no cerradas y no fijas que incorporan uno o varios factores variables en su imagen. Esto permite que estas marcas se renueven constantemente y se adapten perfectamente a las circunstancias. Según la publicación “Dyncamic Identities: how to create a living brand”, hay seis maneras diferentes de crear una identidad dinámica: cambiando el **contenido**, creando un **patrón**, cambiando el **ADN** de la marca, cambiando la **fórmula**, haciendo la marca **personalizable** o haciéndola **generativa**.<sup>(4)</sup>

El crear una identidad variable para una ciudad puede resultar muy ventajoso, ya que es difícil encontrar unos únicos elementos que representen a todos los ciudadanos y se puedan utilizar en todas las aplicaciones necesarias. Un enfoque dinámico puede ser perfecto para abarcar un gran grupo de gente muy variado y todo tipo de asociaciones, actividades y espacios.

Por este motivo, varias ciudades han optado por una solución de tipo dinámico para el desarrollo de su identidad corporativa. Un buen ejemplo es la ciudad australiana de Melbourne, cuyo exitoso branding fue diseñado por Landor en 2010.

### Melbourne, una ciudad viva

El equipo de Landor decidió tomar como concepto central la diversidad de la ciudad, por lo que llegaron a la conclusión de que crear una identidad dinámica era la mejor solución.

**The diversity of Melbourne became a sacred concept. We celebrated this in the identity through colour, forms, facets, and structures. We realized that if we got it right it would allow Melbourne to flex, grow, and evolve along with a growing and changing population and connect dynamically with future opportunities.**

Landor. (2010)

La diversidad de Melbourne se convirtió en un concepto sagrado. La celebramos en la identidad a través del color, formas, facetas y estructuras. Nos dimos cuenta de que si lo hacíamos bien permitiríamos que Melbourne se doblara, creciera y evolucionara con su población creciente y cambiante y conectar de manera dinámica con oportunidades futuras.

traducido por Román, A.

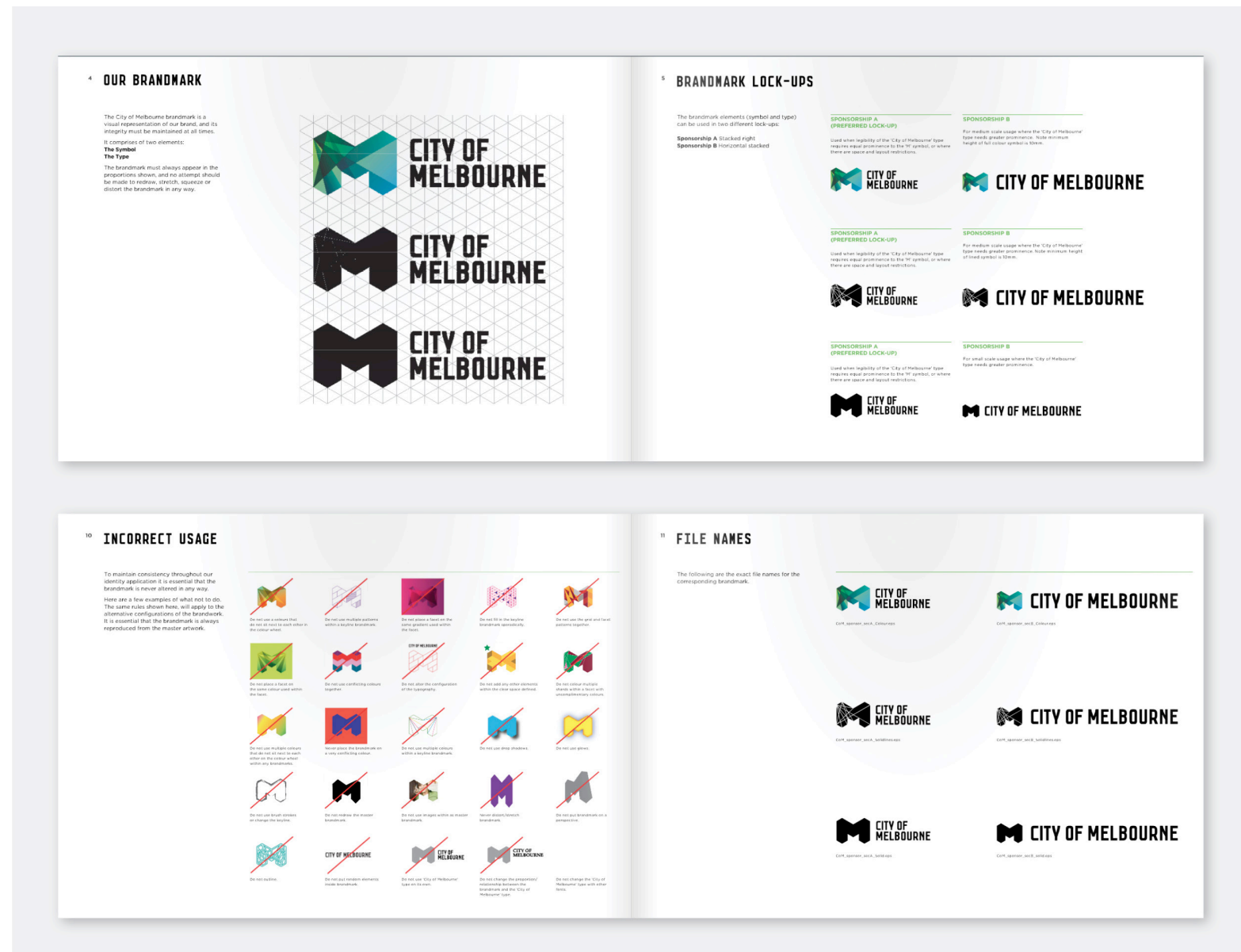
Desarrollaron un logo principal y una serie de variaciones de éste siguiendo el método de cambiar el **contenido** del logo. Estas variaciones no son las únicas que se pueden utilizar, pues siempre que se sigan las normas del manual de identidad se pueden producir nuevas versiones.

Esto facilita que la marca perdure en el tiempo, ya que será capaz de adaptarse a las circunstancias futuras. Además, el gran colorido y las formas geométricas hacen que destaque frente a otras ciudades similares y dé una imagen fresca, divertida y viva.





Logo principal de la ciudad y variaciones, que convierten la identidad en dinámica.  
Landor. (2010)



Fragmento del manual de identidad.  
Landor. (2010)

## 5.2 referentes: city branding

### Oporto: tradición y modernidad

El reciente rediseño de la identidad corporativa de la ciudad portuguesa de Oporto, a cargo de White Studio, ha impresionado a la comunidad del branding, consiguiendo una gran aceptación entre diseñadores. Como los propios autores dicen en su página web, se trata de una marca que está viva, pues no se basa en un único logo, estático, como tradicionalmente han hecho las marcas.

For each citizen, Porto is a different thing. We felt like we needed to give each citizen their own Porto. Porto needed to be much more than a single icon, much more than a single logo. It needed complexity. It needed life. It needed stories. It needed personality.

Aires, E. (2014)

Para cada ciudadano Oporto es una cosa diferente. Sentimos que debíamos dar a cada ciudadano su propia mirada a Oporto. Oporto necesitaba mucho más que un simple icono. Necesitaba complejidad. Necesitaba vida. Necesitaba historias. Necesitaba personalidad.”

traducido por Román, A.

El triunfo de este nuevo sistema es que toma como punto de partida un elemento clave de la ciudad que los ciudadanos pueden reconocer fácilmente. Consigue encontrar un elemento gráfico que se relaciona directamente con la esencia de la ciudad.

Además, se trata de un sistema, que a partir de unas normas fijadas, puede manifestarse en muchas formas diferentes, pues no es un sistema cerrado. Esto es fundamental para que una marca pueda sobrevivir al paso del tiempo. Siempre debe haber espacio a nuevas aplicaciones que sigan las normas iniciales, que nunca deben ser demasiado estrictas.

The iconic system is inspired in the blue tiles that cover so many historical buildings in the City. Stories are told in those “azulejos”. We created a system of icons that every person living (in) Porto could be and feel represented with. New icons can be added to the system and old ones can stop being used. We wanted the image to be just the perfect mirror of what the city is.

Aires, E. (2014)

“El icónico sistema está inspirado en los azulejos azules que cubren muchos de los edificios históricos de la ciudad. Estos azulejos cuentan historias. Creamos un sistema de iconos que pudiera hacer que todos los ciudadanos de Oporto se sintieran representados. Se puede añadir nuevos iconos al sistema y los antiguos se pueden dejar de utilizar. Queríamos una imagen que fuera un espejo perfecto de lo que es la ciudad.”

traducido por Román, A.

Uno de los expertos en branding de “Brandemia” destaca la homogeneidad, a pesar de las variaciones, del resultado e insiste en el uso acertado del color para evocar los tradicionales azulejos de Oporto.

Oporto, la segunda ciudad más grande de Portugal, ha hecho público esta semana el preciso y precioso rediseño de su imagen, de cara a organizar y simplificar las comunicaciones con los ciudadanos, y al mismo tiempo definir una jerarquía clara entre las distintas instituciones que conforman la ciudad.(...)

El universo gráfico creado resulta extenso y homogéneo, y combina perfectamente con la tipografía de palo seco y estilo geométrico.

El uso de un solo color, el azul, ayuda a esta coherencia gráfica y a vincular los patrones a los azulejos tan característicos en el lugar.

Faura, R. (2014)





De izquierda a derecha y de arriba a abajo.  
Azulejos en Oporto, mural decorativo, mural decorativo aplicado a un  
vagón de tranvía, logo principal rodeado de iconos, logo e iconos en  
combinación con unos azulejos.  
Aires, E. (2014)

## 5.2 referentes: city branding

### Hola, soy Logroño: un ejemplo nacional

No tenemos que irnos lejos para encontrar ejemplos efectivos de branding de ciudades. En los últimos años se han implementando propuestas interesantes en Burgos, Ávila y Logroño, entre otros.

**“Hola, soy Logroño” es una marca que nace con el objetivo de humanizar a la ciudad de Logroño, de ponerle cara y voz para estrechar los lazos con sus habitantes. Las iniciales, sostenidas por una “sonrisa”, componen este rostro multicolor que le habla a todos por igual.**

Morales, D. y Euba, J. (2017)

### La ciudad personificada

El ejemplo de Logroño destaca por su simplicidad y tono de comunicación amable y cercano. Una sencilla composición tipográfica constituye un logo simpático seguido del eslogan “Hola, soy Logroño”. La personificación de la ciudad puede conseguir un vínculo más emocional de la ciudad con el ciudadano. Por este motivo, se ha jugado con este recurso en la marca de Rivas Ocio. En esta nueva marca para Rivas, para nombrar las tres categorías se utilizan adjetivos calificativos normalmente utilizados para personas: Rivas cultural, Rivas natural y Rivas deportiva.

En el diseño de imagen corporativa de Logroño, como en el caso de Melbourne, también existe un factor cambiante. Como recurso dinámico, se deja espacio a cierta libertad en el uso del color. Los diseñadores proponen cuatro combinaciones en degradado, aunque no se cierra la posibilidad de añadir nuevos colores. Este es uno de los valores que destaca el equipo de Brandemia.

**En cuanto al color, la marca gráfica es flexible. Los diseñadores proponen una gama de combinaciones, donde el imago tiene un degradado entre dos colores, uno de ellos, el predominante, también se aplica a los logos y escudo de la ciudad.**

Faura, R. (2017)





Logo, variaciones de color y póster aplicando la nueva imagen corporativa y un tono de comunicación amable y cercano.  
Morales, D. y Euba, J. (2017).

Hola, soy Logroño.  
Sí. Tu ciudad. Y sí: hablo.  
Como lo oyes. Hablo  
porque soy una ciudad  
viva. Tú me das vida, y yo  
soy el lugar donde vivirla.  
Somos un equipo. Llámalo  
simbiosis. Aunque creo que  
es amor mutuo. Te quiero,  
logroñés. Gracias por  
habitarme tan bien.  
Tú también eres Logroño.



## 6. nueva identidad: concepto

### ¿Por qué enfocarse en el ocio?

Una ciudad puede tener varios motivos para querer un branding efectivo, desde fines comerciales hasta políticos. En este caso, se busca conectar con los ciudadanos e invitarles a ser más activos en la ciudad en la que viven. Es por esto que la identidad va dirigida fundamentalmente a los habitantes de Rivas, en su mayoría jóvenes.

### Atributos fundamentales de la marca

Siguiendo el consejo de Keith Dinnie, para que una marca sea buena, antes de empezar el proceso de diseño se deben hallar los atributos fundamentales de la ciudad que deberán estar representados en la marca.

In order to develop a strong brand, policy makes need to identify a clear set of brand attributes that the city possesses and which can form the basis for engendering positive perceptions of the city across multiple audiences. Such attributes are those that the city brand would wish to see evoked when relevant target groups are asked the questions, “What comes to your mind when you think of this city?” The process of identifying and agreeing upon a relevant set of city brand attributes requires stakeholder engagement rather than top-down coercion. Imagination and an open mind are also necessary in the identification and selection of appropriate brand attributes that powerfully express the unique character of the city.

Dinnie, K. (2011)

Para poder desarrollar una marca potente, los políticos responsables deben identificar una serie clara de atributos de marca que la ciudad posee y que pueden ser la base para conseguir percepciones positivas en un público variado. Estos atributos deben verse reflejados cuando al público objetivo se le pregunte “¿Qué te viene a la mente cuando piensas en esta ciudad?” El proceso de identificar y estar de acuerdo en esta serie de atributos de marca requiere la participación de las partes interesadas y no debe tratarse de un intento de coacción. La imaginación y una mente abierta también son necesarias en la identificación y selección de atributos de marca adecuados que expresen de manera efectiva el carácter único de la ciudad.

traducido por Román, A.

Esta idea de empezar por encontrar la esencia de la ciudad ha sido descrita por varios autores, entre los que destaca Pedro Ajo con su publicación “Place Branding o branding de ciudades” por expresarlo de manera clara y concisa.

El place branding trata, por encima de todo, de representar y realzar el carácter único de un lugar, por lo que es esencial encontrar qué características son las que definen la personalidad de este sitio y lo hacen diferente del resto del mundo.

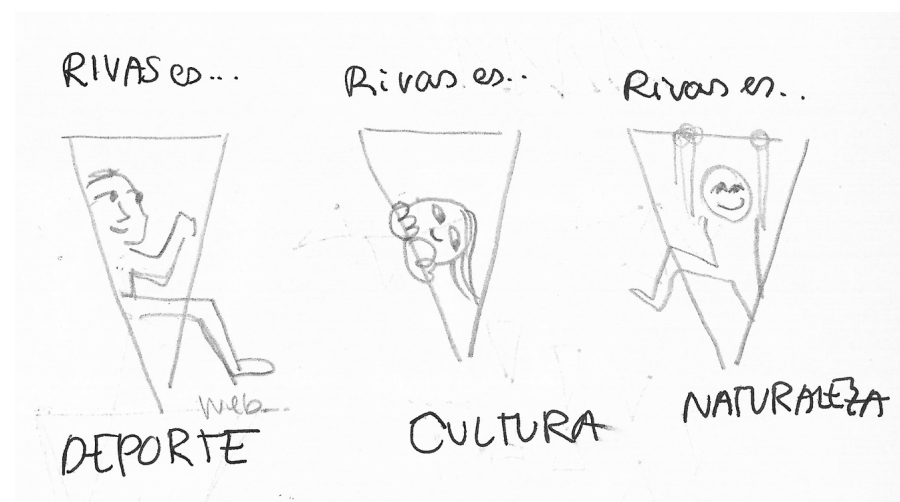
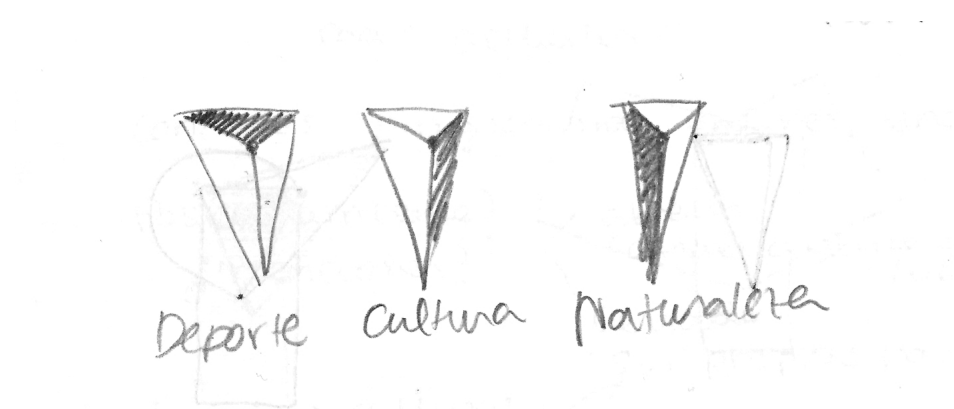
Ajo, P. (2017)

### Las tres categorías

Después de una larga investigación sobre actividades de ocio apoyadas por el Ayuntamiento de Rivas, se llega a la conclusión de que pueden ser fácilmente clasificadas en tres categorías: Cultura, Deporte y Naturaleza. Las actividades culturales abarcan representaciones de teatro, proyecciones de cine, conciertos de cualquier género musical, talleres artísticos, clases de música y baile y cualquier otra actividad de carácter cultural. Las actividades deportivas abarcan clubs de deporte, partidos, rutas de bicicleta, instalaciones deportivas municipales, carreras y cualquier actividad de carácter deportivo.

Las actividades de naturaleza abarcan las rutas naturales a las afueras de la ciudad, los parques, talleres relacionados con el medio ambiente y cualquier actividad relacionada con la naturaleza.

Para potenciar el carácter emocional de la marca las tres vertientes tienen como título un adjetivo calificativo de la ciudad, siendo los siguientes: **Rivas Cultural**, **Rivas Deportiva** y **Rivas Natural**.



Primeros bocetos de cómo representar las tres categorías, utilizando el triángulo del logo existente como base.

## 6. nueva identidad: concepto

### Logo: La peonza

Para representar esta gran variedad de actividades que propone la ciudad y tras una larga experimentación se llega a un logo que representa una peonza con forma de pirámide cuadrangular invertida. Sin contar la cara de la base (que en este caso queda encima), una de las caras representa la ciudad y las otras tres las tres categorías. La peonza es un elemento dinámico, como Rivas, lúdico, como las actividades.

En el diseño de este logo nos encontramos una dificultad añadida. A pesar de tratarse de una submarca del Ayuntamiento de Rivas Vaciamadrid, y no un rediseño de la marca actual, debe estar relacionado con él pero a su vez ser diferente. Los ciudadanos deben poder relacionarla con el ayuntamiento, que no suponga algo completamente diferente, pero a la vez debe ser una novedad y conseguir ser una marca fresca y actual. Es por la estrecha relación de Rivas Ocio con el ayuntamiento que podría considerarse, en cierto modo, un rediseño de la marca actual.

Rediseñar el logo tiene sus riesgos. (...) En comparación con el diseño de un logo nuevo, rediseñar otro ya existente se antoja más complicado. Para obtener la aprobación del público, el nuevo logo debe superar la popularidad del anterior por medio de una solución radical y sorpresiva que se convierta en una experiencia visual de marca completamente nueva.

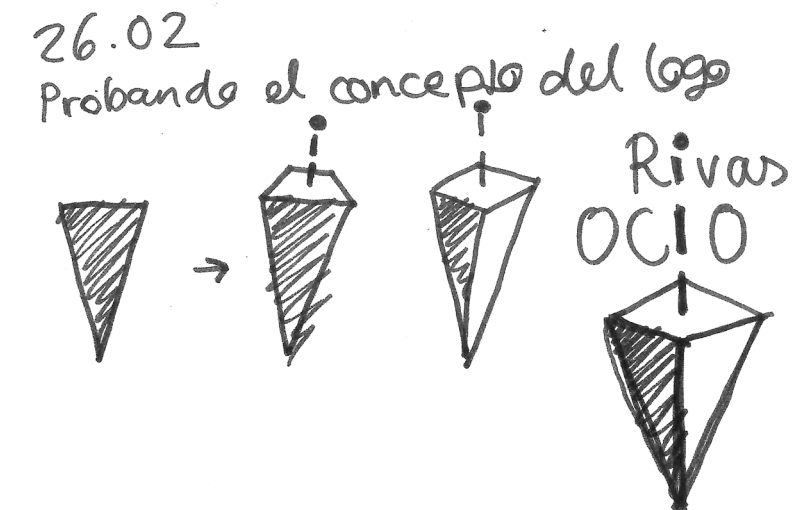
(...) La variabilidad y la flexibilidad son factores que pueden expresar bien el vigor y la vitalidad de la marca y sus diferentes facetas.

Kruegel-Hanna, Duffy, y Qiaohui. (2011)

El logo de Rivas Ocio depende de la marca actual de Rivas Vaciamadrid, pero tiene cierta independencia. Su forma deriva del logo original de manera que es reconocible pero suficientemente diferente. El aspecto tridimensional y el uso de los tres colores corporativos lo hacen más accesible y amable. Además cuenta una historia resumida en el eslogan **“Dale una vuelta a Rivas”**, lo que consigue involucrar al público. Este logo es un elemento fundamental en torno al cual se articulan los demás elementos, pero no es el único. El logo aislado, sin apoyarse en un sistema completo, no puede cubrir todas las necesidades.

Lo que una marca exitosa necesita es un “lenguaje” completo, que resulte único y relevante para su público y del que éste pueda apropiarse. Este lenguaje debe ser, como mínimo, tridimensional. Debería ponderar cómo se ve, cómo suena y se siente dicha marca, e incluso cómo huele y a qué sabe. Debe comunicar, honestamente, por qué existe y en qué sentido la aprueban sus usuarios. El lenguaje de marca no es una mera cuestión de marketing, balances comerciales o consumismo, sino que supone una invitación a sumarse a una causa. Y, francamente, es imposible que un logotipo cumpla con este cometido.

El logo es el eje en torno al cual gira el lenguaje de marca. (...) Su apariencia puede ser un comienzo, pero la cosa no termina allí. (...) El proceso creativo que nos atañe no debería co-



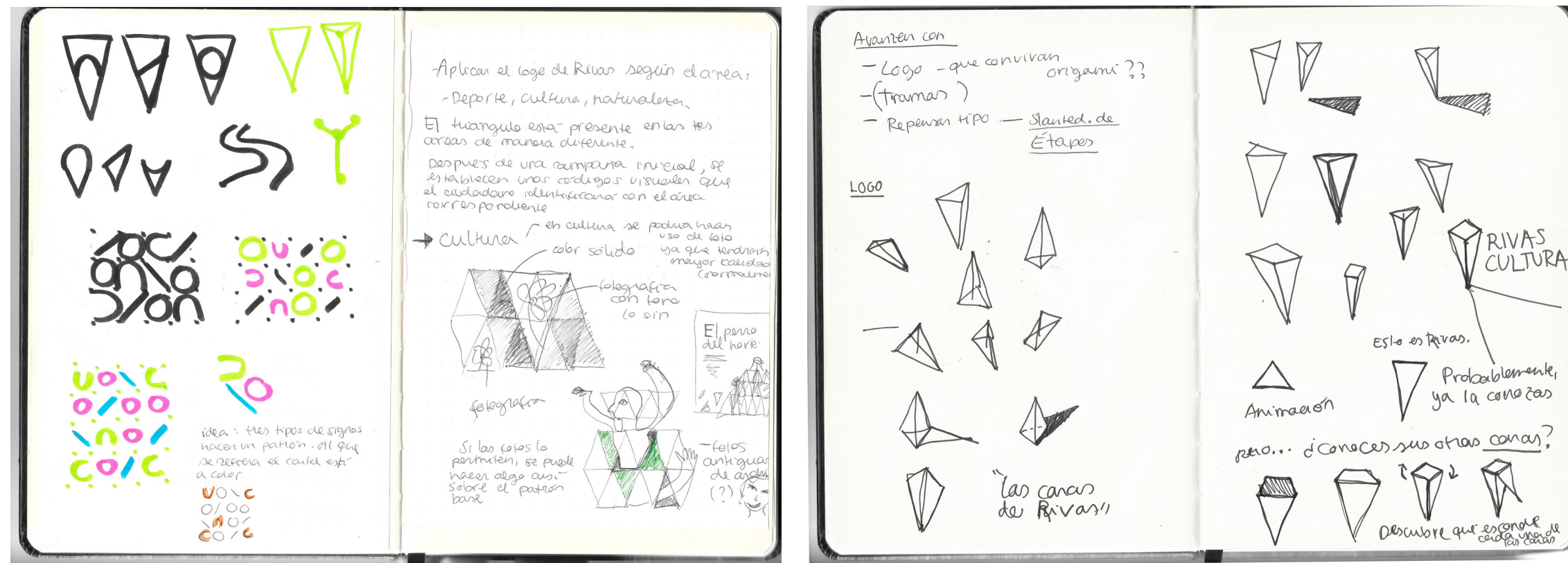
menzar ni finalizar con el logo. Debería iniciarse a partir de la observación: la curiosidad es lo que nos permite ver las cosas de otro modo. El proceso creativo consiste tanto en cuestionar la historia de la marca y de la cultura de quienes están detrás de sus productos y servicios, en comprender su medio de competencia y el lugar que ocupa en las vidas de las personas, como en la creación de nuevos recursos visuales.

Kruegel-Hanna, Duffy, y Qiaohui. (2011)

Los estándares se construyen de acuerdo con tres criterios básicos: la sencillez, la originalidad y la metáfora. La sencillez se traduce en fuerza: cuanto menos enrevesado es el planteamiento de un concepto, más directo es el mensaje, más fácil resulta recordarlo y más efectivo es. La originalidad establece una distinción visual que conviene a la marca si desea llamar la atención en un mercado abarrotado. Las metáforas son un elemento central de la narrativa de una marca. Cuanto más intensa sea la metáfora, más sólida es la historia que hay detrás de la marca. Y, cuanto más consolidada sea la historia, más fácil de recordar es el logo.

(...) Lo sencillo es fácil de recordar, las metáforas son, en esencia, un sistema mnemotécnico de asociación, la originalidad se hace notar y, por lo tanto, se fija en la mente.

Capsule (firma). (2007)



Varios bocetos explorando el concepto de las tres partes y llegando a la conclusión de la peonza.



## 6. nueva identidad: concepto

### Eventos como clave de la marca

Para el desarrollo de esta nueva marca, además de los puntos fuertes de la ciudad (manifestados en las tres categorías), se le ha dado especial importancia a la organización, difusión y participación en eventos. Son los eventos que ocurren en la ciudad lo que la marca pretende dar a conocer principalmente. A pesar de que la oferta de ocio actual (en forma de eventos) ya es relativamente potente, su promoción de manera atractiva, clara y efectiva es imprescindible para que los ciudadanos participen en ellas.

**Hosting large events can play a vital role not only in the regeneration of cities, but also in significantly contributing to city branding. Mega events often kick off branding campaigns, and can help reposition city brands. If the city has already a strong brand (either cultural, tourist or economic), it can attract events to the city which in turn can further reinforce the brand. Budapest has long been committed to organizing annual festivals, which attract a large number of domestic and overseas visitors (...).**

**While some events may attract only particular audiences, other events can unite the entire population of a city.**

Dinnie, K. (2011)

Acoger grandes eventos puede jugar un papel vital no solo en la regeneración de ciudades, sino también contribuir significativamente al branding de la ciudad. A menudo grandes eventos ponen en marcha campañas de branding, y pueden ayudar a reposicionar marcas de ciudades. Si una ciudad ya tiene una marca contundente (ya sea cultural, turística o económica), puede atraer aun más eventos a la ciudad, lo que puede volver en forma de un refuerzo de la marca. Budapest lleva tiempo estando comprometida con organizar festivales anuales que atraen a un gran número de visitantes nacionales e internacionales (...).

Algunos eventos pueden atraer solo a un público concreto mientras que otros pueden unir a toda la población de una ciudad.

traducido por Román, A.

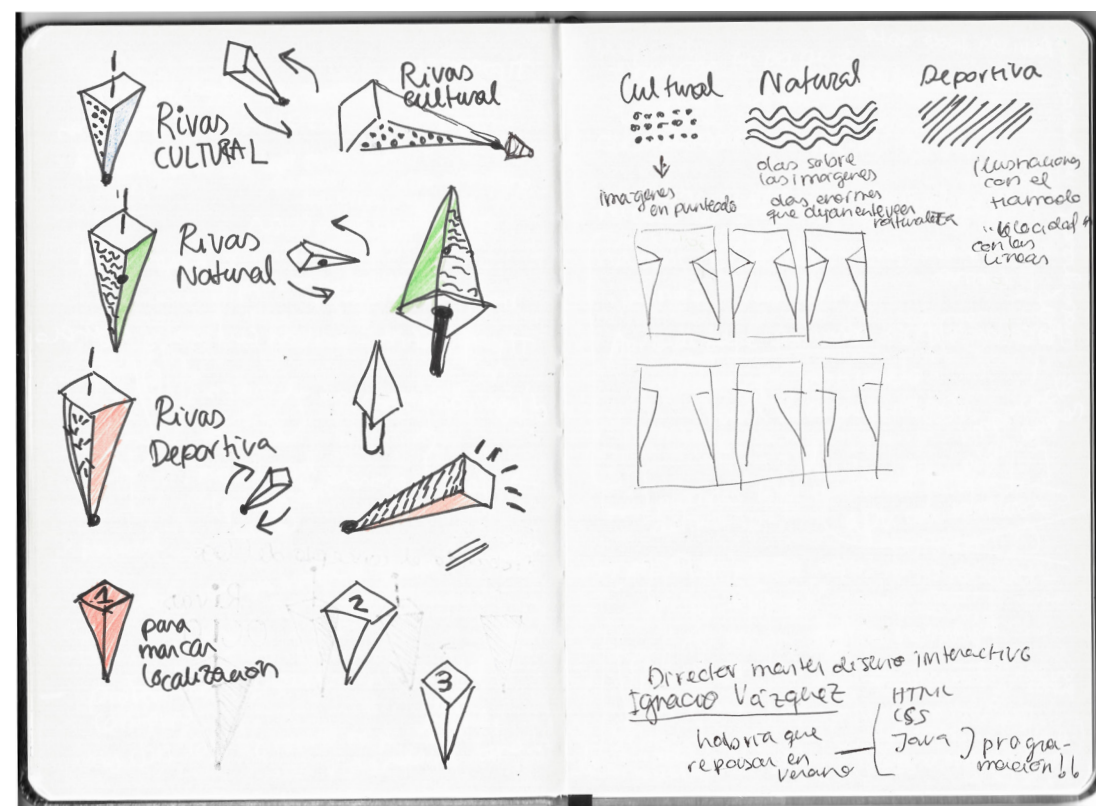
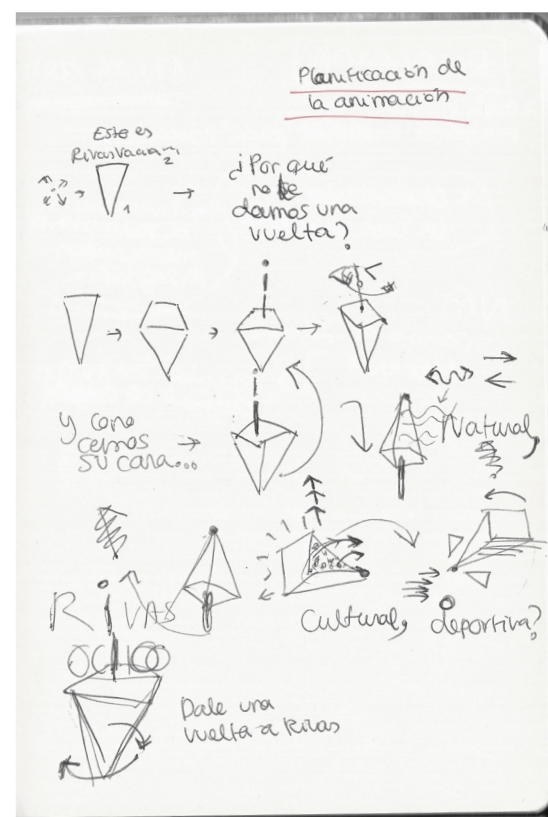
Según K. Dinnie, un buen branding puede, no sólo conseguir un mayor interés en los eventos promocionados sino atraer a organizadores para que propongan nuevos eventos en la ciudad. Con la marca de Rivas Ocio se pretende buscar una mayor calidad de los eventos en los tres campos (cultura, deporte y naturaleza), y un buen branding juega un papel fundamental en ello. La nueva imagen hace que la ciudad sea más visible e interesante para potenciales organizadores de eventos.

Desde un punto de vista más humano, también se busca unir a la población de Rivas, conseguir que se conozcan y que pasen su tiempo de ocio juntos. Ya que gran parte de la población trabaja fuera de la ciudad, principalmente en Madrid, esto es todo un reto que Rivas Ocio pretende afrontar mediante sus numerosos eventos para todos los gustos.

Un buen ejemplo de como un gran evento puede ser significativo en el desarrollo cultural de una ciudad es el de Bregenz. Situada en Austria a las orillas del lago Costanza y con tan solo unos 28.700 habitantes, alberga uno de los festivales de ópera más importantes del mundo. La celebración de este festival ha conseguido incluso llamar la atención de los productores de James Bond.

**Durante cuatro semanas en verano, el público disfruta aquí de unas monumentales escenificaciones de ópera bajo un cielo estrellado. No es de extrañar que, en 2008, los productores de la película de James Bond, “Quantum of Solace”, se mostrasen tan entusiasmados con el escenario cuando lo encontraron mientras buscaban escenarios espectaculares por todo el mundo. Durante dos semanas, el rodaje de la película provocó el estado de excepción en el centro de Bregenz y el escenario lacustre de Bregenz, con el ojo gigante de Tosca.**

Desconocido (2018)



Bocetos de la animación, que se inspira en el dinamismo de los eventos de la ciudad.

## 7.1 logotipo principal

El logotipo parte de la conceptualización de la nueva marca, en la que se busca reflejar la diversidad de la ciudad y su oferta de actividades (de allí que tenga varias caras) y el carácter lúdico de la marca. Busca simbolizar diversión, movimiento y novedad sin alejarse completamente del logo original del ayuntamiento. Para conseguir estos objetivos, se crea esta peonza con forma de pirámide cuadrangular invertida. Esta es una reinterpretación tridimensional del logo original del ayuntamiento. En la animación promocional que da la bienvenida en la web se puede ver claramente la transformación de un logo en el otro.

El logo encaja en un formato vertical de 3x2 y sólo utiliza color negro, por lo que es fácil de reproducir y permite su versión en negativo en casos excepcionales.

Al rotar esta forma piramidal, el significado de ella cambia para adaptarse a las tres categorías y formar los sublogos de la marca.

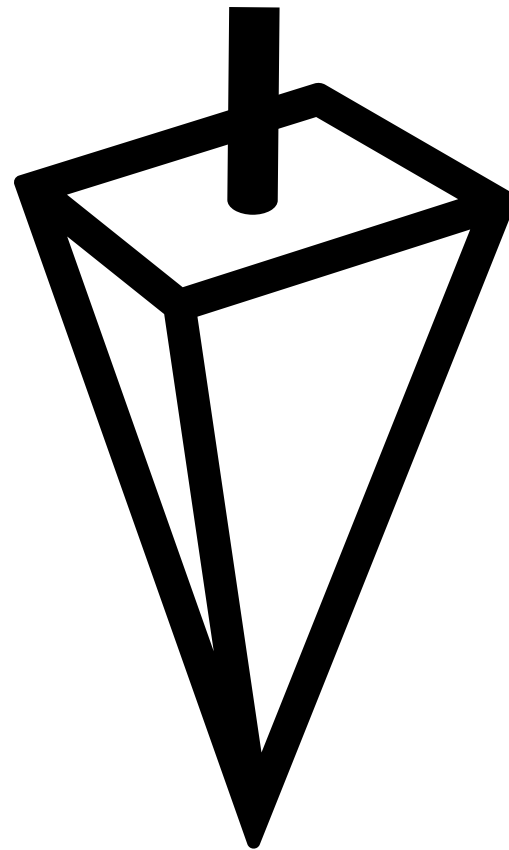


Actual logo de Rivas Vaciamadrid.





# Rivas OCIO



## 7.2 logotipos secuncarios

Los logotipos secundarios, los que identifican las tres subcategorías, parten del logo principal. Para crearlos se rota el elemento de la peonza y se añaden algunos detalles para dar una pista de lo que representan. Los logos tienen su versión horizontal (izquierda) y su versión en vertical (derecha) para ser utilizado según convenga en la aplicación.

### Rivas Natural

Rotando la peonza 180º grados se obtiene un “pino geométrico”. En la versión con color también aparecen las ondas en verde.

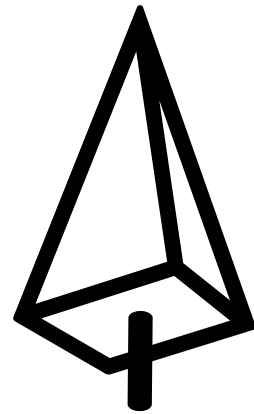
### Rivas Deportiva

Para la sección de deporte, la pirámide se ha rotado hasta recordar a un megáfono, muy utilizado en algunos deportes, sobre todo de equipo. Los triángulos a los lados añaden dinamismo y refuerzan el concepto de que alguien está animando a través del megáfono. En la versión a color aparecen las líneas fucsias que identifican la sección.

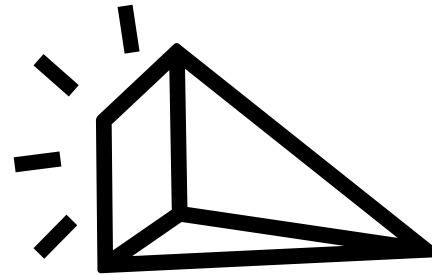
### Rivas Cultural

Para la categoría de cultura, la peonza se ha rotado para que represente una proyección de cine. La figura pasa a leerse como una forma hacia adentro en lugar de hacia afuera. Las líneas alrededor de la pantalla refuerzan que se trata de una luz proyectándose. En la versión en color aparece el patrón de puntos tipo offset en azul eléctrico.

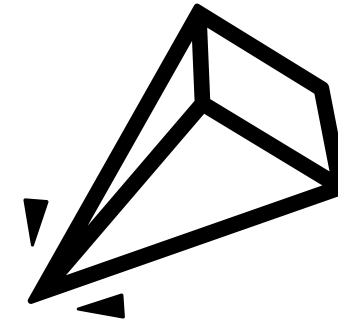




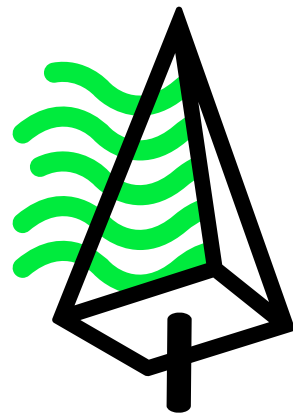
**Rivas**  
NATURAL



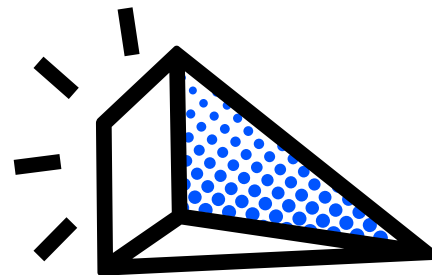
**Rivas**  
CULTURAL



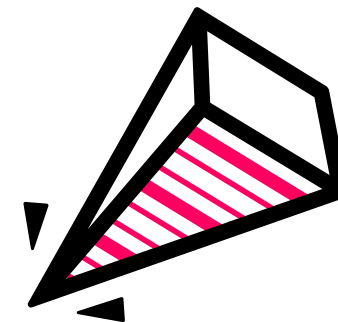
**Rivas**  
DEPORTIVA



**Rivas**  
NATURAL



**Rivas**  
CULTURAL



**Rivas**  
DEPORTIVA

## 7.3 tipografía

### Dos San Serifs con personalidad

Tras probar varias combinaciones de tipografías se opta por **Agenda** y **MetaPro**.

La elección de que fueran Sans Serif era un paso seguro, pues se trata de una marca que pretende ser actual y con aplicaciones digitales como pilar fundamental.

Para el logo y títulos se escogió **Agenda Bold** por su carácter divertido, conseguido por detalles como el corte de la “t” minúscula, el punto con forma de cuadrado con esquinas redondeadas, el acento y otros detalles. A pesar de estas peculiaridades, es una tipografía muy legible y con unas mayúsculas bastante neutras. Su grosor en bold hace que combine con el logo y le da un aspecto decidido y juvenil.

A pesar de esto, Agenda no es especialmente legible en textos a menor tamaño, por lo que se ha escogido **MetaPro** como fuente complementaria.

Meta es suficientemente diferente de Agenda por lo que no da lugar a confusión, es legible y no ha sido utilizada en exceso. Le da un aire diferente a la marca sin robarle protagonismo al texto en sí.

En el caso de Rivas Deportiva hay una variación en el uso de la tipografía. Siguiendo una tendencia de diseño actual, las letras que componen los títulos se colocan aleatoriamente sobre el soporte sin llegar a impedir su lectura. Para no complicar su entendimiento demasiado, en este caso se usan las mayúsculas de Agenda Bold, que no tienen tantas peculiaridades como las minúsculas.

# Agenda para títulos

MetaPro Normal para cuerpo de texto

**MetaPro Bold** para destacados

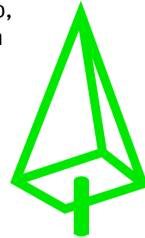
**NUEVAS RUTAS  
NATURALES**  
**09 de abril**

Rivas abre ocho nuevas rutas señalizadas en la zona sur para el disfrute de todos. Para celebrarlo, se organizan rutas guiadas de fin de semana con tres diferente grados de complejidad.

**9 - 10 DE ABRIL**

**SALIDA: POLIDEPORTIVO SUR**  
Gratuito.

Requiere previa inscripción en [www.rivasocio.com](http://www.rivasocio.com)  
681938193



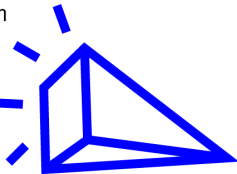
**JORGE PARDO EN  
CONCIERTO**  
**10 de noviembre**

Rivas abre ocho nuevas rutas señalizadas en la zona sur para el disfrute de todos. Para celebrarlo, se organizan rutas guiadas de fin de semana con tres diferente grados de complejidad.

**9 - 10 DE ABRIL**

**SALIDA: POLIDEPORTIVO SUR**  
Gratuito.

Requiere previa inscripción en [www.rivasocio.com](http://www.rivasocio.com)  
681938193



**CARRERA VECINOS  
DE RIVAS**  
**13 de Marzo**

Rivas abre ocho nuevas rutas señalizadas en la zona sur para el disfrute de todos. Para celebrarlo, se organizan rutas guiadas de fin de semana con tres diferente grados de complejidad.

**9 - 10 DE ABRIL**

**SALIDA: POLIDEPORTIVO SUR**  
Gratuito.

Requiere previa inscripción en [www.rivasocio.com](http://www.rivasocio.com)  
681938193



**HOMBRES G EN LAS  
FIESTAS EN DIRECTO**  
**11 de mayo**

El mítico grupo madrileño sigue en ruta después de 30 años de carrera. El 11 de mayo llegan a Rivas con su colección de canciones pop pegadizas y divertidas por las que no pasa el tiempo. Los fans ripenses de Hombres G podrán disfrutar de su música en directo y recordar con alegría tiempos pasados en el concierto que ofrecen en las fiestas locales.

**11 de mayo, 23:20**

Apertura de puertas: 19:30

**Auditorio Miguel Ríos** (5 en el mapa)

**15€** en la web, **18€** en taquilla

Entradas a la venta en

[www.rivasocio.com](http://www.rivasocio.com)

Menores de 16 años en compañía de padre, madre o representante legal

Más información: **916 60 27 25**

Ejemplo de cómo funcionan las dos tipografías en la descripción de un evento en un folleto de Rivas Cultural.

Tipografía corporativa en conjunto con los colores, logo, sublogos y otros elementos gráficos de la marca.

## 7.4 colores corporativos

### Los tres colores

Para reforzar la identidad y diferenciar las categorías con facilidad se escogieron tres colores. Ya que el logo sigue formas relativamente sencillas cabe lugar a mayor libertad en la selección de los colores. Se han elegido tres colores muy llamativos para conseguir la atención del público en una primera fase tras el lanzamiento de la marca. El uso del color está abierto a futuros cambios.

### Azul eléctrico para la cultura

Para la sección cultural se ha elegido uno de los colores más icónicos en el mundo del arte, un azul Klein. Gracias a que se ha podido utilizar desde hace siglos por encontrarse en la naturaleza (en el cobalto, entre otros) y por su carácter hipnotizante, ha sido utilizado en incontables obras de arte, entre las que destaca la obra del pintor Yves Klein y el diseñador Yves Saint Laurent. Ambos le dieron su nombre a este color, convirtiéndose en uno de los más icónicos en el mundo de la cultura.

### Rojo fucsia para el deporte

El deporte puede ser una actividad intensa, y qué color más intenso que el rojo. Para evitar que se confundiera con el color rojo original del logo de la ciudad, se optó por una tonalidad algo rosada que además le aporta personalidad, pues es menos utilizado. En esta rama el color tiene gran importancia, pues se utiliza para dar tonalidad a las imágenes. De esta manera se unifica y refuerza la imagen de la categoría, pues hasta ahora las fotografías de la sección de deporte no han seguido unas normas estilísticas.

### Verde fluorescente para la naturaleza

Seguramente el verde sea el color menos arriesgado para la naturaleza, pero se pretende buscar cierta diferenciación utilizando un verde fluorescente que destaca frente a la competencia, especialmente en medios impresos donde el uso de tintas fluorescentes no es tan común como en medios digitales. La brillantez del color destaca contra los elementos complementarios en negro consiguiendo un efecto muy enérgico.

## 5.4 elementos gráficos corporativos

### Formas para reforzar la diferenciación en tres categorías

Además de un color, cada categoría tiene una forma básica que sirve como elemento de diferenciación en las composiciones.

### Puntos que recuerdan al offset para la cultura

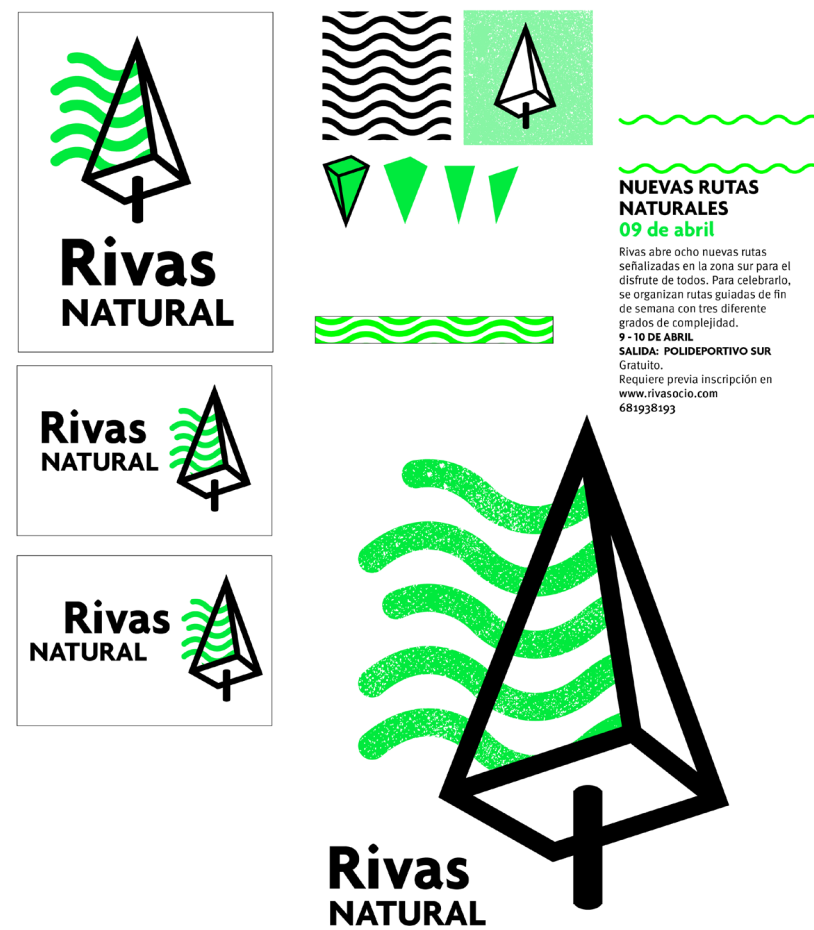
La trama de puntos utilizada en la sección de cultura recuerda a la impresión de carteles en offset, al arte pop e incluso un poco al flamenco.

### Líneas de dirección y de Adidas para el deporte

Las líneas identifican la rama deportiva. Están constantemente presentes en este entorno. Algunos ejemplos son los trazos sobre una pista de atletismo e indumentaria deportiva (recurso muy extendido gracias a la marca Adidas).

### Ondas para una naturaleza de lagos y ríos

Si hay algo que diferencia a la naturaleza de Rivas de la de otras ciudades cercanas es su gran cantidad de agua, contenida por la laguna “El Campillo”, la laguna “El Raso”, el río Manzanares o el Río Jamara, constituye uno de los elementos más representativos del paisaje natural de las cercanías de Rivas. El uso del verde en estas ondas genera un contraste conceptual interesante.



**NUEVAS RUTAS  
NATURALES**  
09 de abril



JORGE PARDO EN  
CONCIERTO  
10 de noviembre



**CARRERA VECINOS  
DE RIVAS**  
**13 de Marzo**

Conjunto de sublogos, colores y otros elementos gráficos que identifican a cada una de las tres categorías: Rivas Natural, Rivas Cultural y Rivas Deportiva.

## 7.5 tono de comunicación

### Un ayuntamiento a pie de calle

Toda marca exitosa sigue un tono de comunicación concreto. A pesar de que tradicionalmente, los ayuntamientos se han comunicado con un lenguaje formal, algunos están cambiando las maneras. En 2015 por ejemplo, el Ayuntamiento de Madrid lanzó una campaña promoviendo el mantener las calles limpias siguiendo un lenguaje cercano, informal e incluso algo humorístico. Con frases como “Suerte es tener un barrio limpio.” junto a un pictograma de un pie pisando una caca de perro, la campaña fue todo un éxito. Algunos de los carteles se mantienen en las calles de la ciudad, provocando alguna que otra sonrisa de vez en cuando. <sup>(5)</sup>

Rivas Ocio pretende comunicarse de una manera similar en todos sus medios. Ya el eslogan de marca “Dale una vuelta a Rivas”, es simpático y coloquial, además de tener un doble sentido que lo relaciona con la peonza del logo.

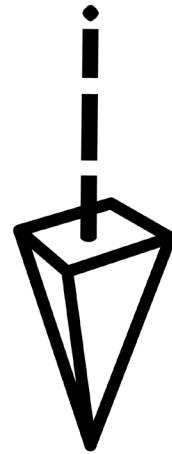
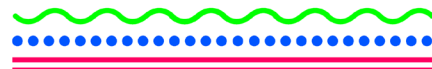
Además, la tipografía Agenda Bold anteriormente mencionada enfatiza este tono por sus formas redondas y sus detalles curiosos, que hacen que el mensaje se lea en una voz amable.




Ayuntamiento de Madrid. (2015)



**¡Dale una  
vuelta a  
tu ciudad!**



Dos ejemplos en los que Rivas Ocio utiliza un lenguaje coloquial y cercano, en el mensaje final de la animación promocional (¡Dale una vuelta a tu ciudad!) y en el formulario de contacto de la página web (¡Estamos encantados de escuchar tu opinión!).



contacto   buscar

ACTIVIDADES  
RUTAS  
ESPACIOS  
CONTACTO

### ¡Estamos encantados de escuchar tu opinión!

Nombre:

Correo electrónico:

Mensaje:

Enviar

Si quieres  
proponernos  
una actividad  
pincha aquí

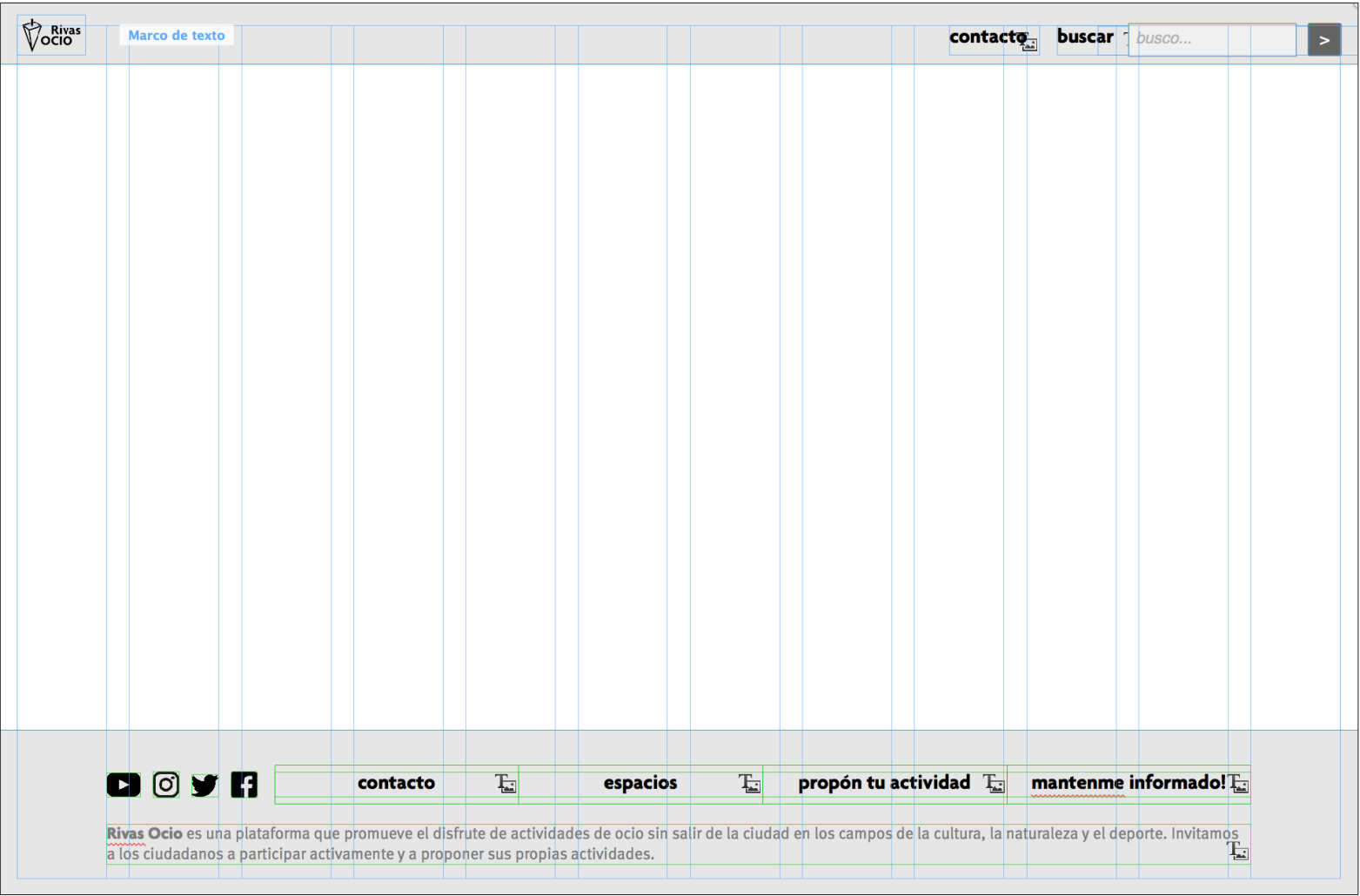
# 8.1.1 información: medio digital - web

## Página web

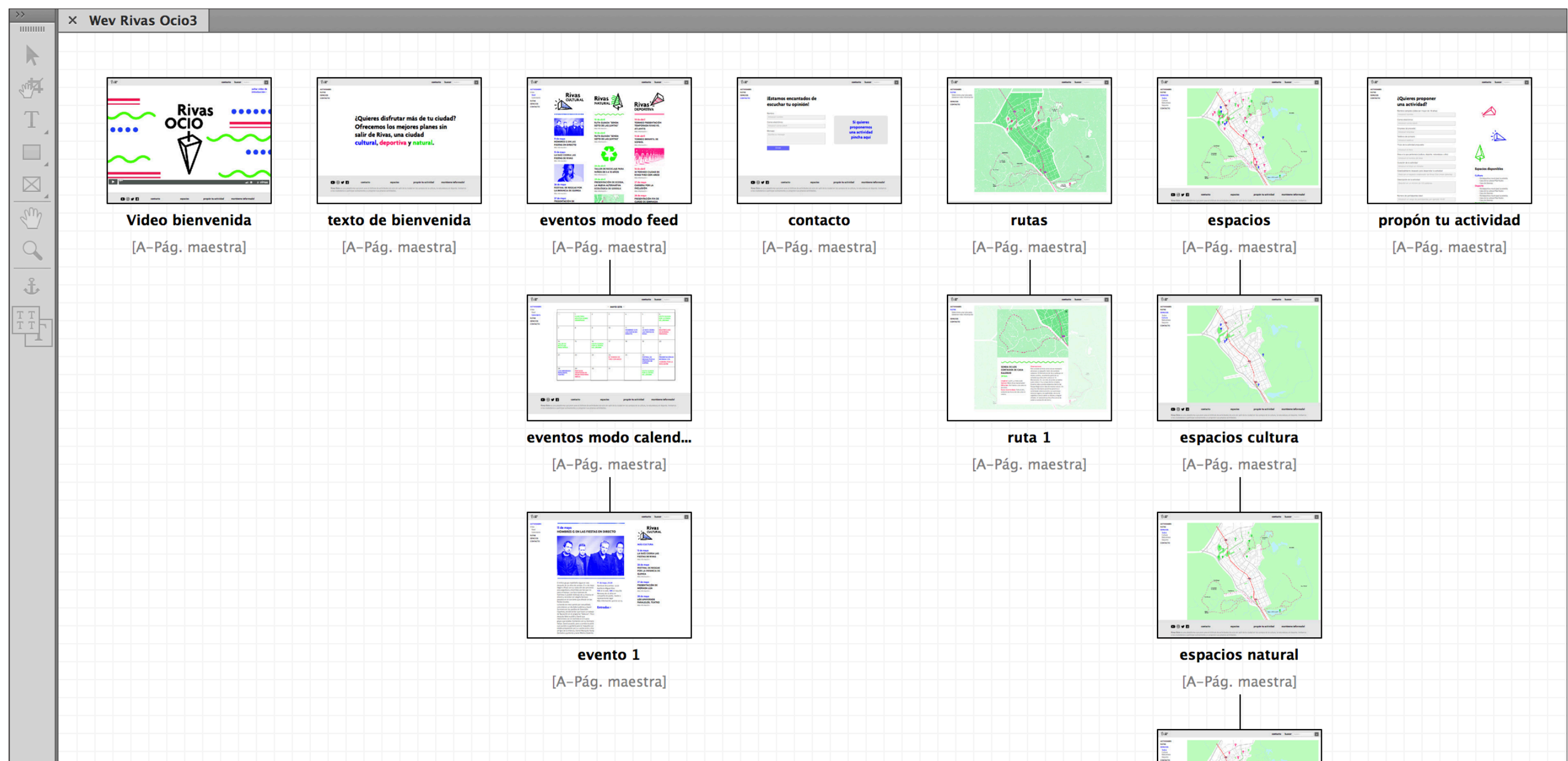
La marca dispone de una web con toda la información relevante relacionada con los eventos, los espacios participantes y las rutas naturales. En el diseño de la página web se prestó especial atención a la experiencia de usuario, pues es sencilla y fácil de utilizar. Antes de definir detalles concretos se hizo una lista con los contenidos necesarios y se ordenaron en pantallas conectadas ordenadamente. El software utilizado fue adobe muse, con algunos retoques en código HTML y CSS.

## Página maestra

En Adobe Muse, las páginas maestras sirven para componer con la información que debe salir en varias partes de la web. En este caso, la página maestra se ha aplicado a todas las pantallas, pues contiene información y enlaces que deben aparecer en todo momento. La información se divide en dos bloques: la cabecera y el pie de página. En la cabecera aparece el logo de Rivas Ocio, que nos lleva a la pantalla de inicio. También se dispone de un link que lleva al formulario de contacto y un buscador para buscar dentro de la página web. En el pie de página encontramos los iconos de las redes sociales que tiene la marca, los cuales llevan al perfil de Rivas Ocio en estas redes sociales. También aparecen los links al formulario de contacto, a espacios, al formulario de “propón tu actividad” y a “mantenme informado”, lo que nos lleva a la suscripción a la newsletter. Bajo estos enlaces aparece una breve descripción de la marca de Rivas Ocio.



Página maestra con la cabecera, pié de página y retícula de construcción.



Pantallas conectadas en el programa  
Adobe Muse.

## 8.1.1

# información: medio digital - web

### Pantalla de inicio (A y B)

Durante los primeros meses, como parte del plan de implementación, al acceder a la web aparecería un vídeo explicativo y promocional de la marca. El vídeo, hecho con animación se explica en el punto 6.2.1.

Este vídeo se puede saltar mediante un botón en la esquina superior derecha, lo que lleva a la siguiente pantalla. Si el vídeo no se ha saltado, esta pantalla aparecerá al terminar el vídeo.

En ella, aparece el texto “¿Quieres disfrutar más de tu ciudad? Ofrecemos los mejores planes sin salir de Rivas, una ciudad cultural, deportiva y natural”. Este eslogan ayuda a aclarar cuáles son los contenidos de la página web y qué ofrece Rivas Ocio.

En esta pantalla aparece el menú de navegación en la esquina superior izquierda, con las opciones de: actividades, rutas, espacios y contactos.

### Eventos: vista feed (C)

Para ver los próximos eventos ofrecidos por Rivas Ocio disponemos de dos modos de visualización: feed y calendario. En la vista feed encontramos los eventos organizados en tres columnas, una para cada una de las categorías, con los eventos ordenados verticalmente del más próximo al más lejano. Cada columna viene encabezada por el logo de la categoría. Los eventos constan de: la fecha en color, el título del evento y un link de “más información”. Algunos eventos tienen una pequeña imagen y todos ellos están delimitados por unos separadores según marcan las guías de cada una de las submarcas (línea de puntos para cultural, ondas para natural, dos líneas de diferente grosor para deportiva). El usuario se desplaza hacia abajo para ver más eventos.

### Eventos: vista calendario (D)

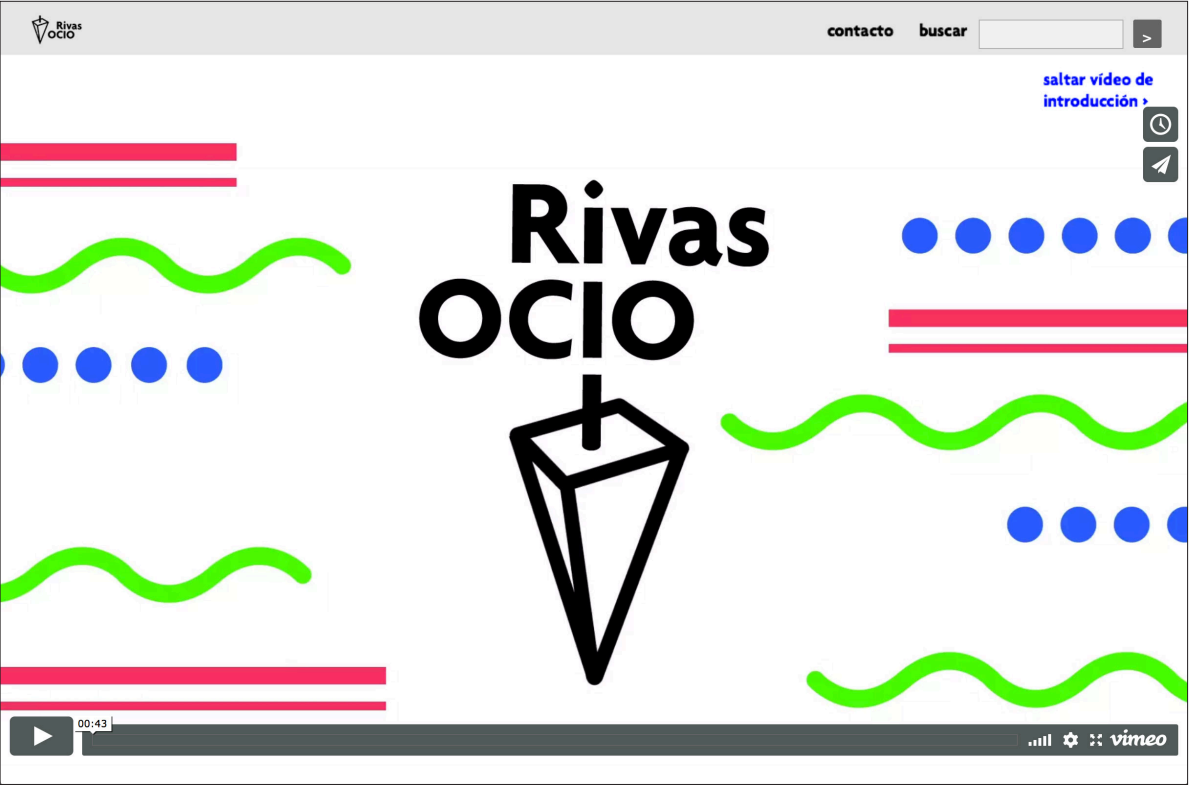
Para los usuarios que busquen algo que hacer en una fecha concreta existe la opción de ver los eventos en un calendario. En este caso, debido al espacio limitado, de cada evento solo tenemos la información de la fecha y su título, a color para poder relacionarlo con su categoría. En este caso, para obtener más información debemos seleccionar el título del evento directamente.

### Detalles del evento

Cuando seleccionamos un evento, tanto en una vista como en la otra, se nos redirige a la pantalla de detalles del evento. En ella, podemos ver la fecha y el título a mayor tamaño precedido de la cabecera correspondiente, una foto con el tratamiento de su categoría (si se ha proporcionado una) y otra vez el separador.

Bajo él encontramos dos columnas de texto, una a la izquierda con la descripción detallada del evento y una a la derecha con los datos prácticos tales como la fecha, el precio, el lugar y el teléfono de contacto. Bajo esta columna encontramos el enlace a la compra de entradas o al formulario de inscripción cuando proceda.

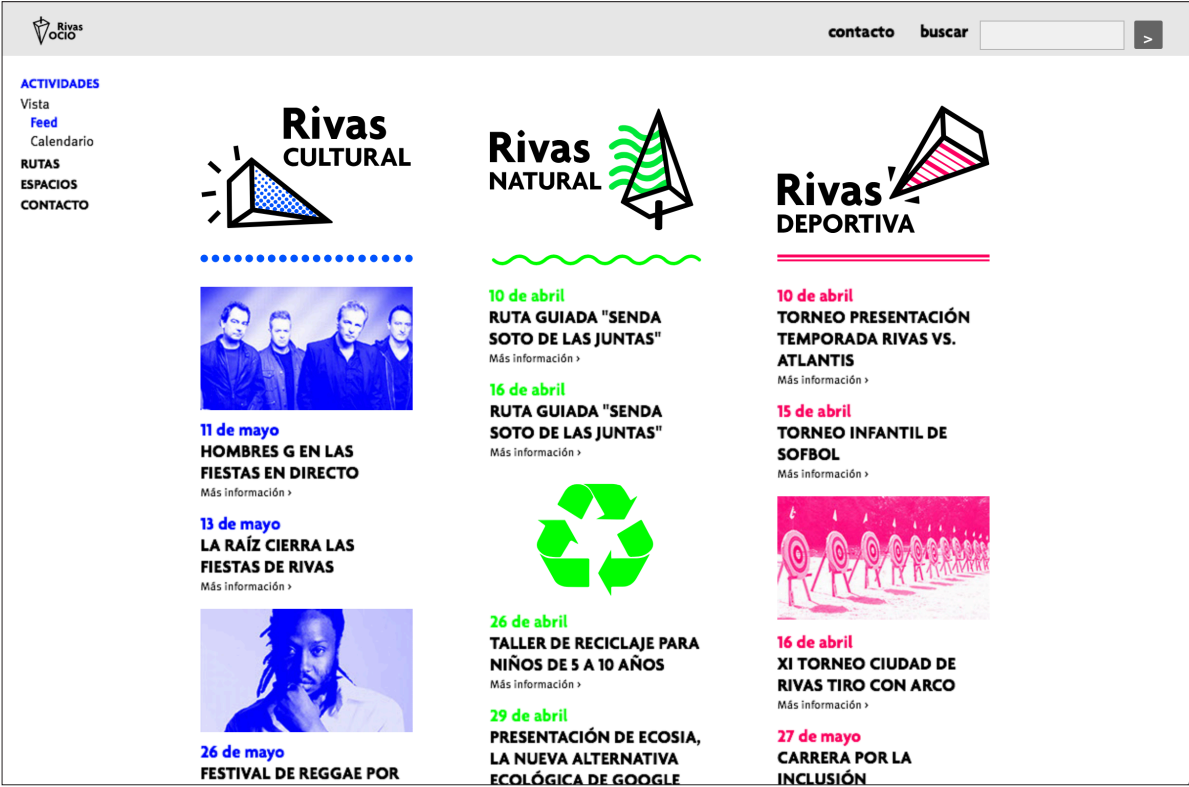
A la derecha, precedido de el logo de la categoría, encontramos una columna con otros eventos relacionados.



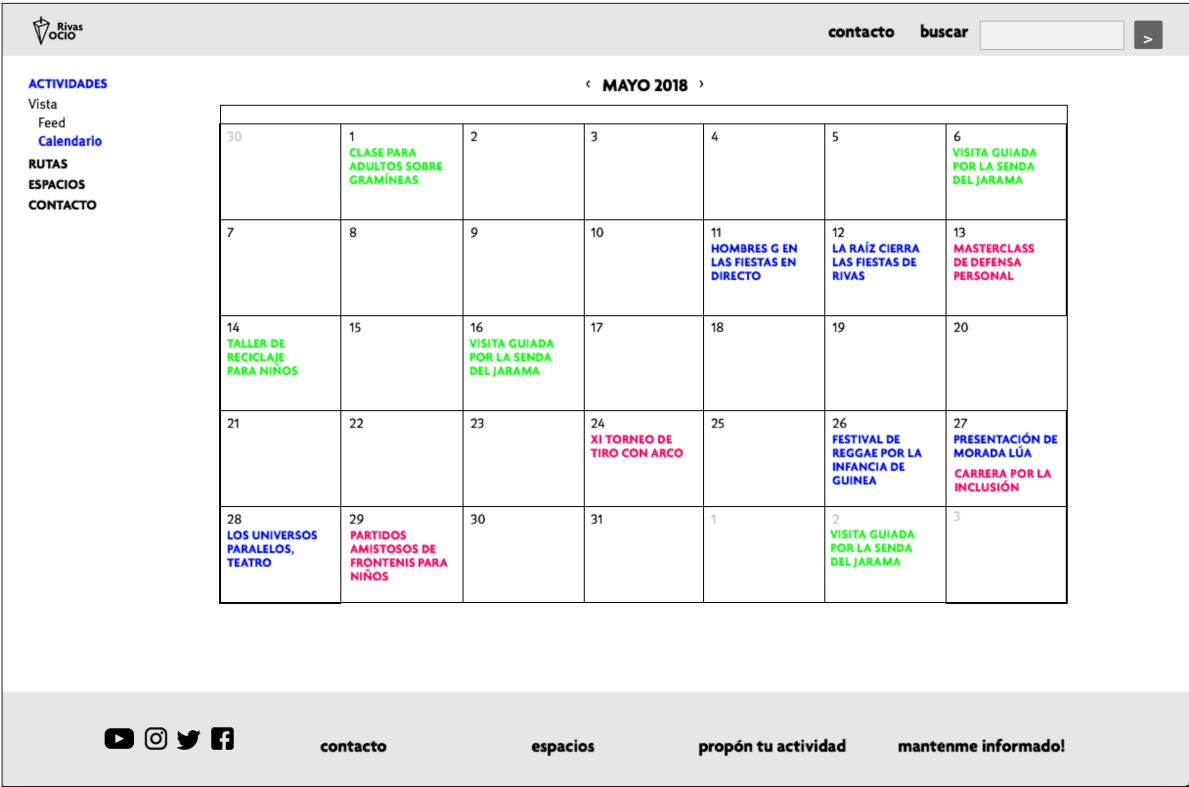
A



B



C



D

## 8.1.1

# información: medio digital - web

### Rutas (E)

Al seleccionar “rutas” en el menú aparece un mapa esquematizado de la ciudad con los espacios relacionados con la naturaleza marcados y las seis rutas naturales. Los espacios aparecen en una lista bajo el menú a modo de leyenda. Para obtener más información sobre una ruta debemos seleccionar una de ellas. Al hacerlo, aparecerá una ventana sobre el mapa, reduciéndose la opacidad de este, ya que queda en segundo plano. En primer plano encontramos un “zoom” del mapa con la ruta seleccionada, y bajo él, la cabecera correspondiente y dos columnas. En la de la izquierda aparecen: el título de la ruta, su longitud en kilómetros, el punto de salida, su dificultad y la época recomendada para recorrerla. En la columna de la derecha encontramos el apartado de observaciones, donde podemos leer una descripción detallada de la ruta.

### Espacios (F)

En esta sección encontramos un mapa de la ciudad. Podemos ver todos los espacios participantes sobre el mapa o seleccionar una de las categorías. Seleccionando un espacio, que también aparecen en la leyenda, obtenemos sus datos de interés.

### Contacto (G)

Aquí aparece un formulario para enviar comentario y sugerencias y un enlace al formulario de “propón tu actividad”.

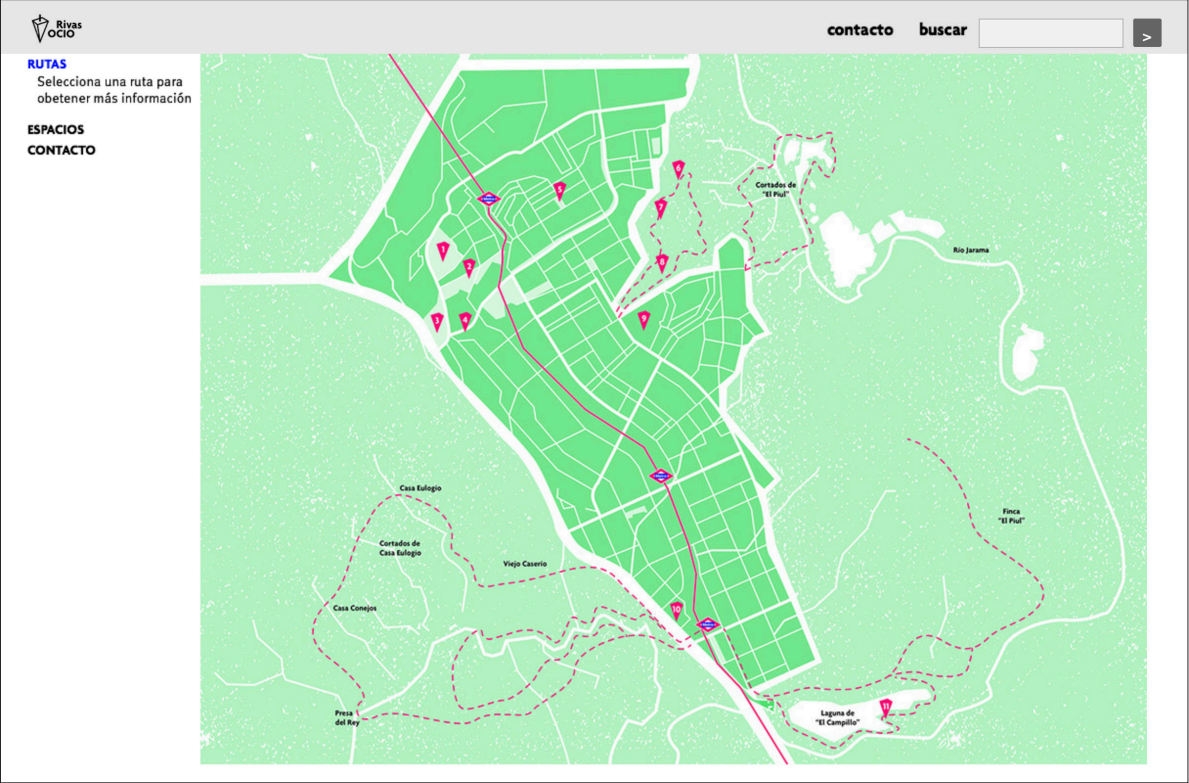
### Propón tu actividad (H)

Aquí encontramos un formulario más detallado para que los usuarios puedan proponer actividades. Éstas serán valoradas, y las aprobadas aparecerán en la página web en la categoría correspondiente.

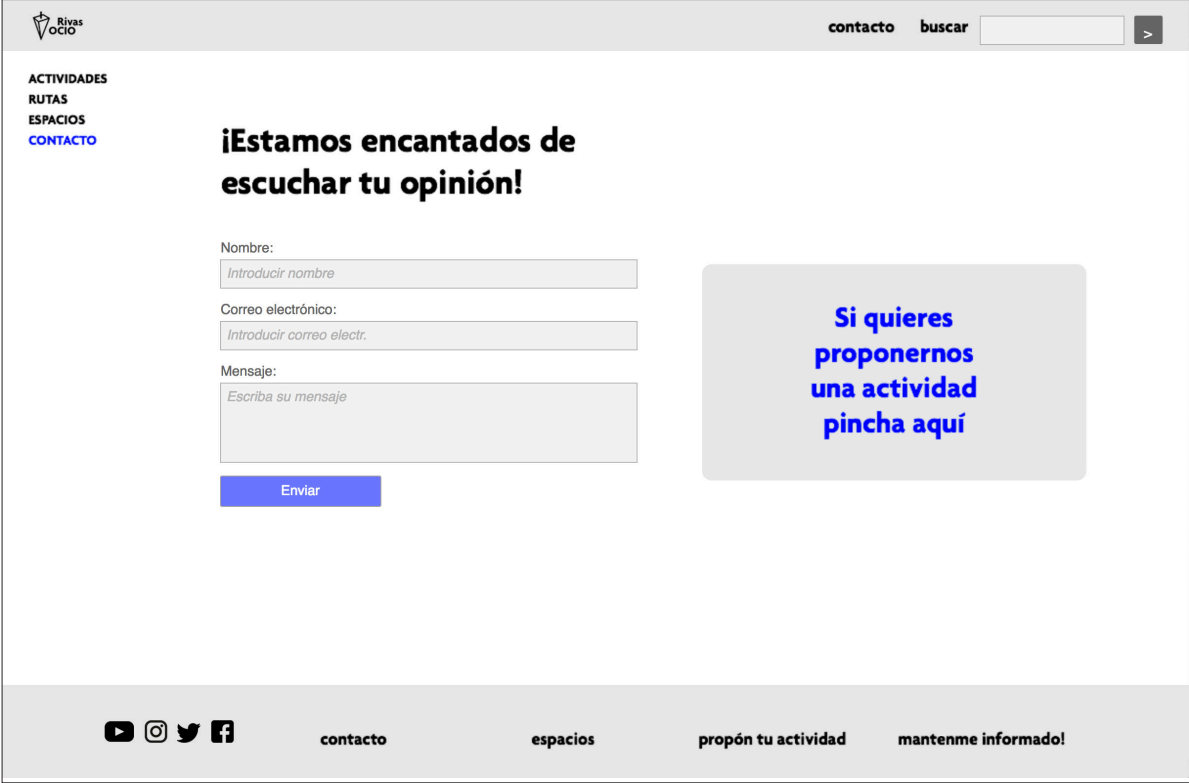
### Mantenme informado

En esta sección hay una breve descripción de la newsletter y un espacio para introducir nuestro email y subscribirnos a ella.

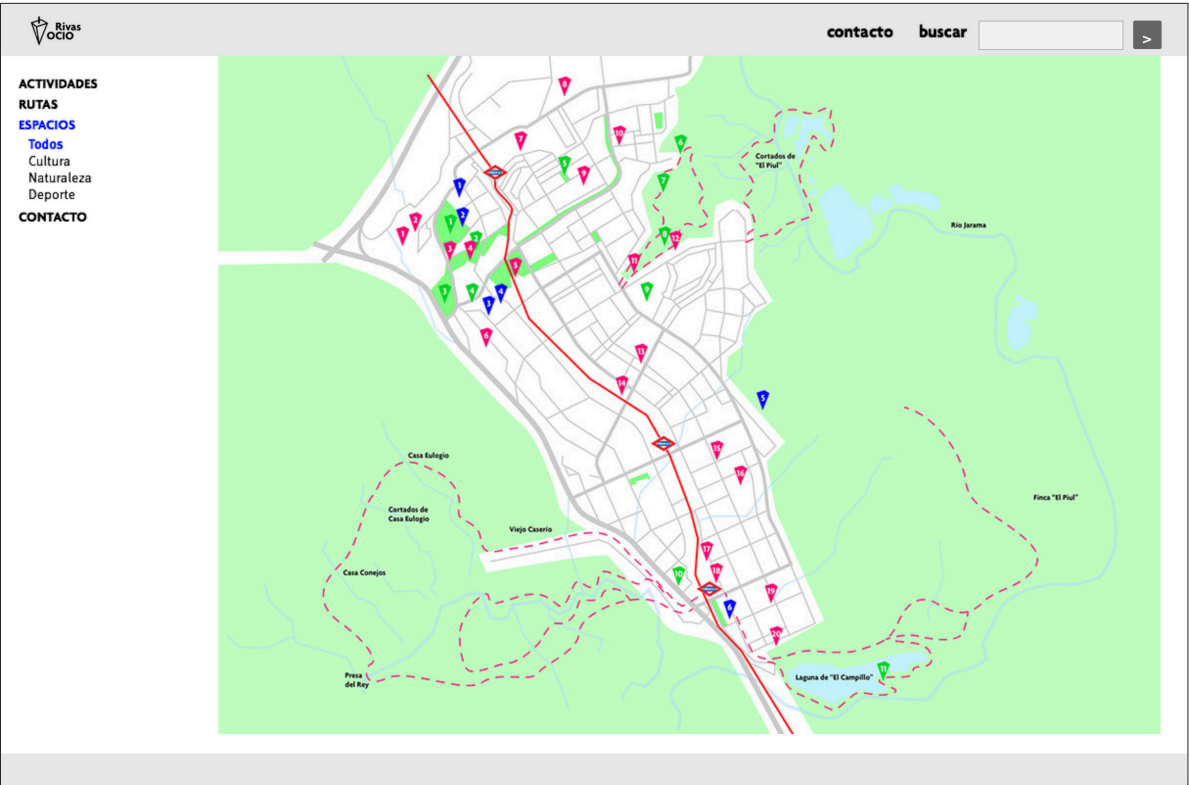




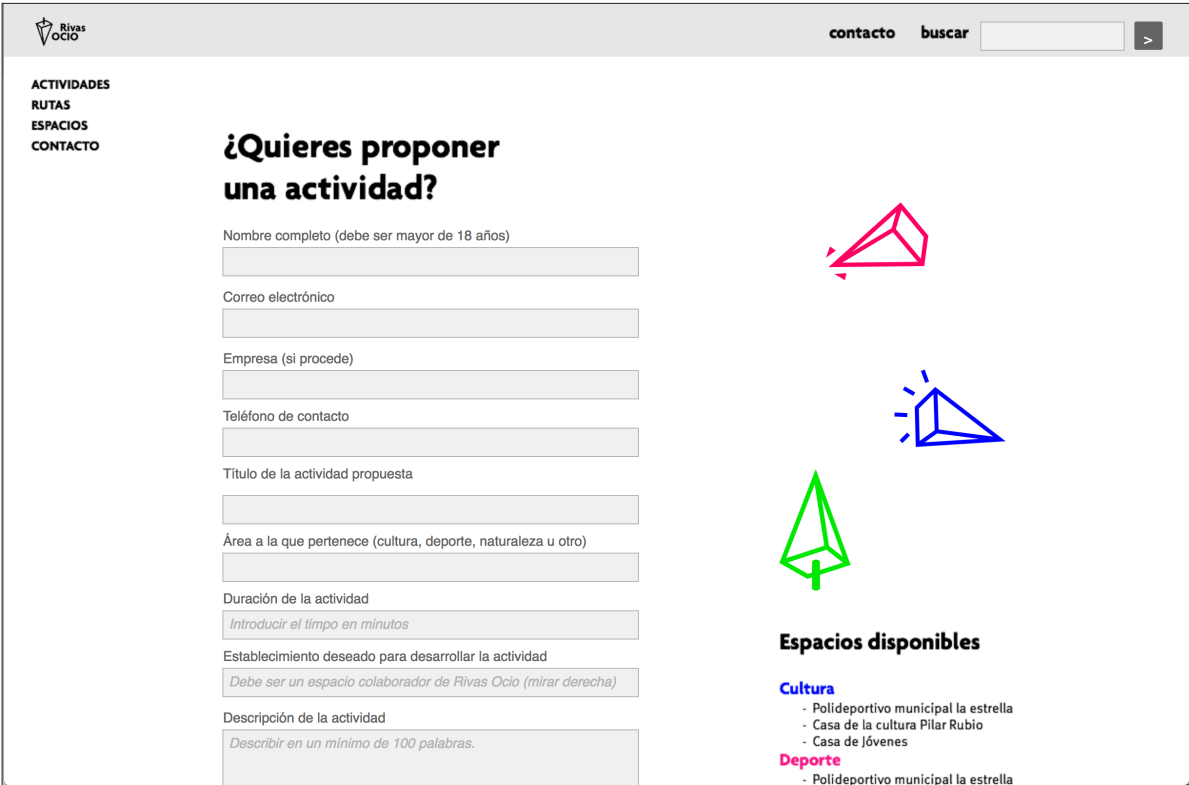
E



G



F



H

## 8.1.2 información: medio analógico

### Folletos informativos

Los folletos informativos están destinados a gente de mayor edad menos habituada al uso de las nuevas tecnologías, aunque puede adquirirlos quien quiera en el ayuntamiento y los establecimientos asociados a Rivas Ocio. Existe un folleto general que explica el concepto de Rivas Ocio, contiene el mapa con los establecimientos de las tres categorías y e información de contacto relevante. Además existen folletos estacionales de cada una de las categorías que dan información sobre eventos concretos. Se considera una estación un periodo de tres meses, aunque dependiendo de la cantidad de actividades reales disponibles se podría hacer un nuevo folleto para cada mes. En la propuesta caben entre seis y ocho actividades. Estos folletos estacionales siguen el código de color, los elementos y el tratamiento fotográfico fijado para cada categoría.

### Todos los folletos

Todos los folletos siguen las mismas medida de 360 x 297cm (un DIN A3 en horizontal, algo más estrecho) y una vez de manera horizontal y dos veces de manera vertical, partiendo el espacio en ocho secciones de dos diferentes tamaños. La diferencia de tamaños permite que una pequeña sección del mapa quede a la vista a la derecha de la portada cuando el folleto está doblado, enfatizando en el color del folleto en concreto y haciendo más clara la categoría a la que pertenece. Además, el logo correspondiente a la categoría aclara el contenido del folleto.

Tanto los establecimientos como los eventos están basados en información real de Rivas Vaciamadrid.

### Tipografía

Se utiliza la tipografía corporativa de la marca, Agenda bold para títulos y Meta Normal y Meta Bold para el cuerpo de texto e información a menor tamaño.

### Mapa

El mapa de Rivas se ha simplificado al máximo para facilitar la localización de los espacios. Los establecimientos están señalados por la silueta del propio logo de la peonza en un color de alto contraste contra el fondo en el caso de los mapas para las categorías y en negro en el mapa general. La función del mapa es servir como guía permanente de los espacios, pues éstos no cambian con la temporada. Rivas Ocio no es solo eventos, de manera que mediante el mapa los ciudadanos tienen un directorio claro donde encontrar los espacios que pueden utilizar para pasar su tiempo de ocio, sin necesidad de que sea en un evento especial.





Folleto de Rivas Cultural, con mapa y calendario de eventos.



# 8.1.2 información: medio analógico

**Folletos estacionales**  
Los folletos estacionales muestran el mapa de la ciudad, aunque solo aparecen los lugares relacionados a la subcategoría correspondiente (cultura, deporte o naturaleza). Siguen el código de color establecido en estos mapas, tomando el color de la subcategoría como color principal y uno de otra categoría o el rojo de Rivas como color para destacados. En cultura y deporte la cara interior se reserva exclusivamente para los eventos de la temporada, tanto su descripción y sus datos de interés como sus imágenes tratadas de la manera pautada para cada categoría.

En cambio, en el folleto estacional de Naturaleza, los eventos tienen menos importancia, por lo que la cara interior está ocupada principalmente por el mapa con las rutas. En ella encontramos la información relacionada con las seis rutas naturales.



Folleto de Rivas Deportiva, con mapa y calendario de eventos.





Folleto de Rivas Natural, con mapa y detalle de las seis rutas.

## 8.2.1

# promoción: medio digital

### Imagen en las redes sociales

Actualmente la comunicación del ayuntamiento en las Redes Sociales es muy pobre. Siendo uno de los medios de comunicación más potentes hoy en día, es imprescindible que una marca como Rivas Ocio sepa darse a conocer a través de sus redes y conseguir mantener la atención de sus seguidores. Para esto es imprescindible una imagen de marca consistente a través de las diferentes redes. Las que se plantea que utilizaría para anunciar novedades y comunicarse con los usuarios serían Facebook, Twitter e Instagram, donde además aparecería el spot publicitario de la marca.

### Spot redes sociales

Para dar a conocer la marca de manera atractiva en medios digitales se hizo una animación que explica de un modo dinámico el porqué del logo principal y el porqué de las categorías. Empieza haciendo una afirmación para captar la atención de espectador, “Conoces Rivas”. A continuación el logo actual del ayuntamiento, que el espectador probablemente conoce, se convierte en una peonza que gira y aparece la pregunta: “¿por qué no le damos una vuelta?”. Esta pregunta es efectiva por varios motivos. En primer lugar está en primera persona del plural, lo que involucra al espectador y además le hace ver que no está solo. Lo segundo, porque es una propuesta. Proponer es una de las más efectivas habilida-

des sociales, pues lanzar un plan en abierto está mejor visto, el espectador siente que tiene poder de decisión. Por último, el uso figurativo de la expresión “dar una vuelta” describe muy bien lo que se pretenda que el usuario haga con la marca (se mueva más por su ciudad, gaste su tiempo de ocio en la ciudad, pues pasear es una acción agradable y despreocupada). Pero no solo eso, también su expresión literal tiene sentido, pues el logo nace de darle una vuelta (literalmente) al logo original del ayuntamiento, asumiendo que es una figura tridimensional que se puede rotar y cuyas caras, hasta ahora, han estado ocultas.

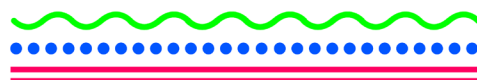
A continuación se presentan las tres categorías de “Rivas Cultural”, “Rivas Deportiva” y “Rivas Natural” con sus colores y elementos gráficos correspondientes, haciendo además que el espectador entienda cómo han nacido estos sublogos y posiblemente lo que representan (aunque esto no es estrictamente necesario mientras puedan memorizar y reconocer los logos).

Finalmente se presenta el eslogan de la marca “Dale una vuelta a Rivas”, que invita al espectador a formar parte en las numerosas actividades de ocio ofrecidas.

**Link al video:** [www.vimeo.com/269609147](http://www.vimeo.com/269609147)



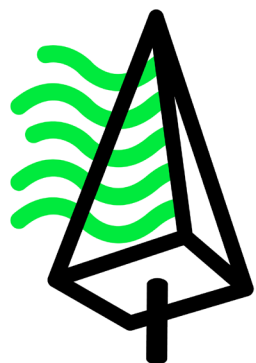
**Conoces...**



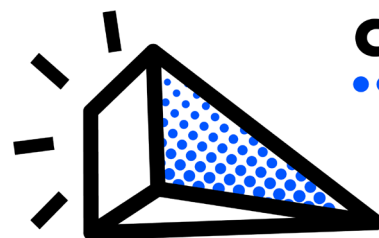
**RIVAS  
VACIAMADRID**



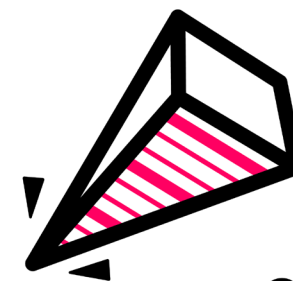
**¿Por qué no le  
damos una vuelta?**



**natural,**

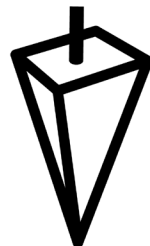


**cultural,**

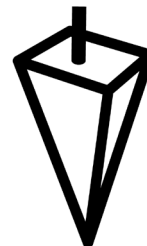


**o deportiva?**

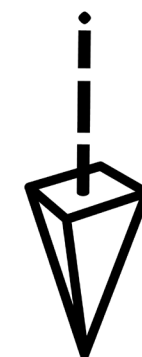
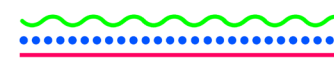
**Rivas  
OCIO**



**Rivas  
OCIO**



**¡Dale una  
vuelta a  
tu ciudad!**



Selección de fotogramas de la animación, en orden cronológico de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

## 8.2.2 promoción: medio analógico

### Posters

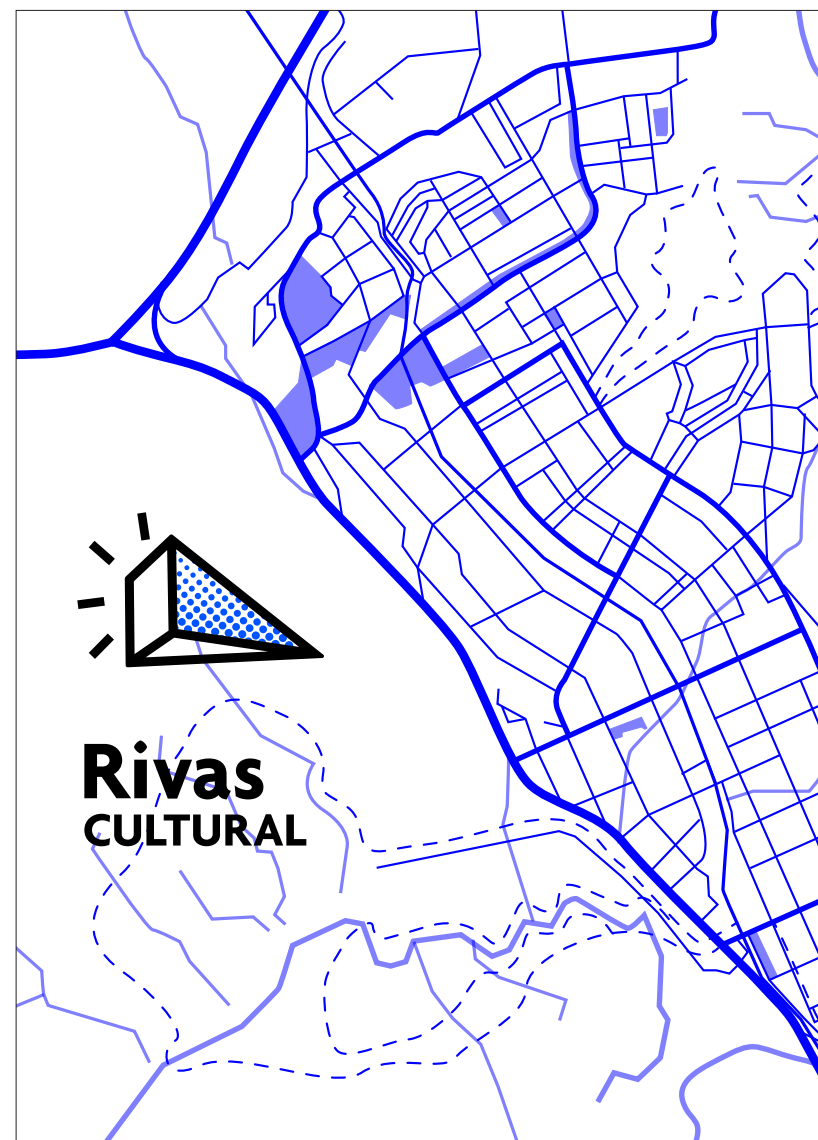
Además de en los medios digitales la marca se promocionará en soportes impresos, principalmente en las marquesinas de autobuses de Rivas, en los propios autobuses y en las pantallas de las rotondas, que además permiten animaciones. En este último soporte no se promocionarían eventos concretos, sino la marca en su totalidad mediante la animación previamente mencionada.

Los posters convencionales en un primer momento darían a conocer la marca de Rivas Ocio. En estos posters se presentan las tres categorías mediante un mapa esquemático del color de la subcategoría y el sublogo correspondiente.

Tras una primera fase de implementación de la marca se pasaría a anunciar los eventos concretos utilizando los colores, elementos gráficos y tratamiento de imágenes asignados a cada categoría, previamente mencionados.



La versión del poster de Rivas Cultural en interiores y en exteriores, con una banda negra que contiene los logos y página web.



Posters que dan a conocer la marca y sus categorías.



## 9. plan de implementación

### Implementando Rivas Ocio

Al crear una nueva marca o hacer una revisión relativamente radical es importante trazar un plan de implementación bien calculado para hacer conocer la marca y conseguir la simpatía de los consumidores o usuarios potenciales.

El plan de implementación consiste en la promoción de Rivas Ocio a través de varios medios. Esta promoción debe ser progresiva e ir describiendo la marca poco a poco. El factor de espectación puede conseguir que los usuarios potenciales se involucren más.

Junio es un mes perfecto para empezar con la implementación de Rivas Ocio, pues el buen tiempo y las vacaciones son el escenario perfecto para que se desarrolle, especialmente en las categorías del deporte y la naturaleza. No obstante, la marca podría empezar a implementarse en cualquier mes del año y siguiendo las siguientes fases.

#### Fase 1

Antes del lanzamiento de la página web, elemento fundamental de la comunicación en línea, la marca se presentará progresivamente en las redes sociales. Tanto en Facebook como en Twitter e Instagram se irán dando pistas sobre en qué consiste Rivas Ocio. El orden de las publicaciones en estas tres redes sociales podría ser el siguiente: presentación del logo principal, logo de las subcategorías, mapas con espacios participantes de cada categoría, descripción definitiva de Rivas Ocio junto a la animación y finalmente, lanzamiento de la página web. En esta fase se van consiguiendo seguidores.

Para ello, la marca debe promocionarse activamente mediante Google Ads u otras plataformas para que llegue a los consumidores potenciales, en este caso los habitantes de Rivas de todas las clases sociales y edades. La intención es que, una vez coseguida una base sólida de seguidores, la publicidad se convierta en pasiva y que sea el boca a boca el que haga conocer la marca a nuevos usuarios.

#### Fase 2

Una vez que los usuarios ya conocen la marca y se han suscrito para recibir novedades, es importante mantener su atención. En esta fase se publicarán novedades con mayor frecuencia y se ofrecerán descuentos especiales a los eventos, concursos, etc.

#### Fase 3

Una vez conseguida la fidelización de los seguidores ya no será necesario publicar con tanta frecuencia ni ofrecer descuentos. Eso sí, las redes deben ser actualizadas con cierta regularidad e informar sobre los nuevos eventos publicados en la página web. En esta fase también es importante hacer que el usuario se sienta partícipe de la marca, lo que se puede conseguir con facilidad en las redes mediante encuestas y sorteos.

#### Fase 4 o fase de cambios

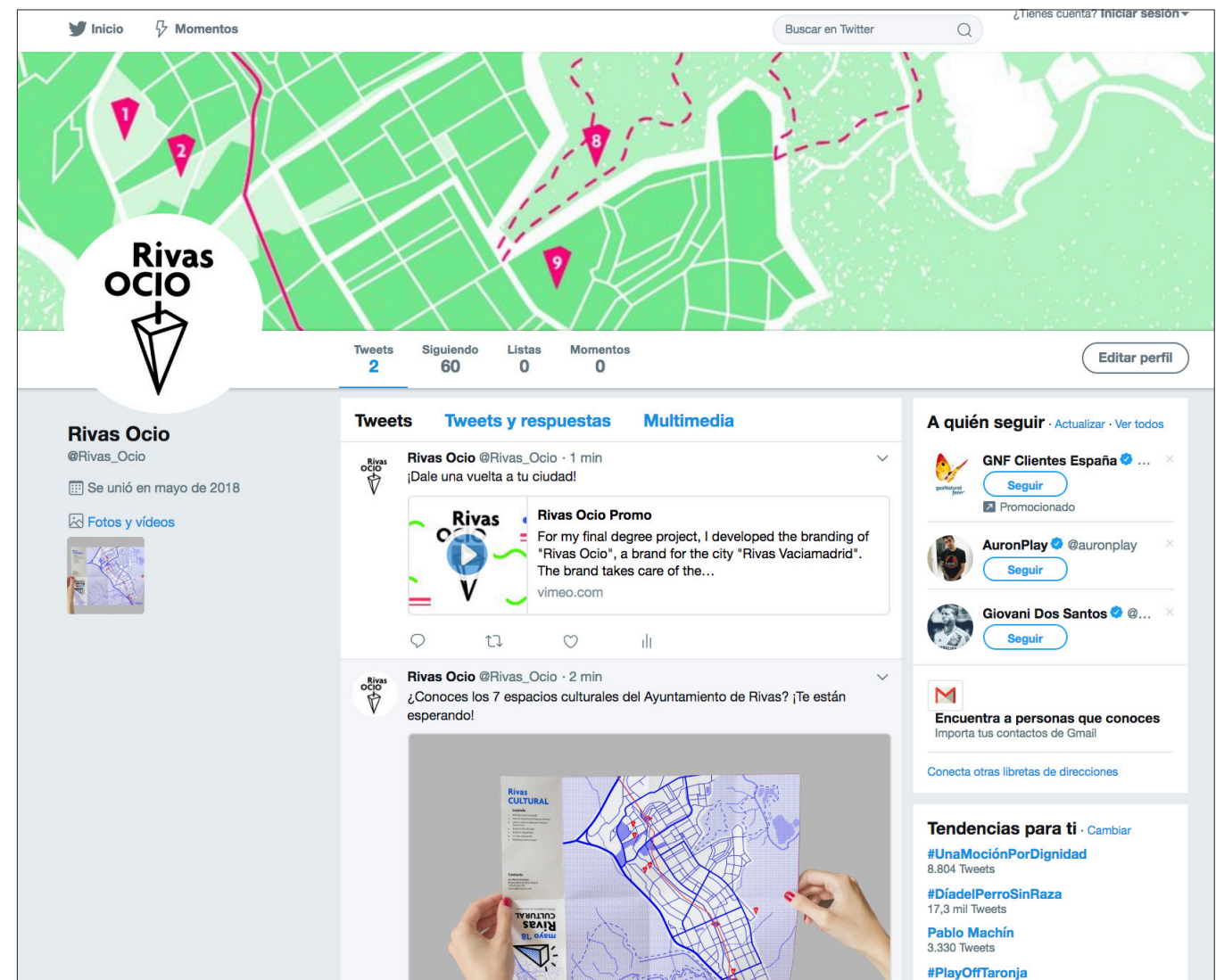
Como toda imagen corporativa que pretenda permanecer en el tiempo deben permitirse cambios formales en el diseño. En Rivas Ocio, siempre que se respeten los elementos básicos del logo, los sublogos, los colores y las tipografías corporativas, están permitidos cambios en la imagen.

Siempre que se quiera llevar a cabo un cambio debe ser progresivo y nunca hacer que la marca resulte irreconocible para los usuarios. En el caso de que los cambios sean grandes la marca debe anunciarlo explícitamente y éstos deben estar razonados.

Una marca sencilla, dinámica, flexible y abierta a cambios, conseguirá la aceptación de los usuarios con facilidad y podrá perdurar mejor en el tiempo.







Perfil de Rivas Ocio en las tres principales redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter durante la fase 1.

# 10. bibliografía citada

## Imágenes

Aires, E. (2014). Porto city identity. mayo 24, 2018, de Eduardo Aires Sitio web: [www.eduardoaires.com](http://www.eduardoaires.com)

Ayuntamiento de Madrid. (2015). La limpieza, tarea de todos. mayo 24, 2018, de Ayuntamiento de Madrid Sitio web: [www.madrid.es](http://www.madrid.es)

Glaser, M. (1977). I Love NY logo. mayo 26, 2018, de Logo Works Sitio web: [www.logoworks.com](http://www.logoworks.com)

Landor. (2010). Rebranding the city of Melbourne. marzo 12, 2018, de Landor Sitio web: [www.landor.com](http://www.landor.com)

Lava Amsterdam. (2012). I Amsterdam, the campaign to re-brand Amsterdam. mayo 26, 2018, de This is not advertising Sitio web: [www.thisisnotadvertising.wordpress.com](http://www.thisisnotadvertising.wordpress.com)

Morales, D. y Euba, J. (2017). Hola, soy Logroño. febrero 3, 2018, de Moruba Sitio web: [www.moruba.es](http://www.moruba.es)

Román, J. (2018). Rivas desde las alturas.

Todas las imágenes no numeradas, y por lo tanto no en esta lista, pertenecen a Amelia Román Mikkilä y fueron creadas por ella expresamente para el desarrollo de este Trabajo de Fin Grado.

## Citas en estilo directo

Aires, E. (2014). Porto city identity. mayo 24, 2018, de Eduardo Aires Sitio web: [www.eduardoaires.com](http://www.eduardoaires.com)

Ajo, P. (2017). Place branding, o branding de ciudades. marzo 7, 2018, de Waka Agencia Creativa Sitio web: [www.somoswaka.com](http://www.somoswaka.com)

Calvo, X. (2014). “City branding”, la ciudad como producto. marzo 7, 2018, de culturplaza.com Sitio web: [epoca1.valenciaplaza.com](http://epoca1.valenciaplaza.com)

Capsule (firma). (2007). Criterios esenciales. En Claves del diseño. Logos(59). Barcelona: Rockport Publishers, Editorial Gustavo Gili.

Dinnie, K. (2011). City Branding: Theory and cases. Great Brittain: Palgrave Macmillan.

Faura, R. (2014). Oporto tiene nueva marca-ciudad. marzo 7, 2018, de Brandemia Sitio web: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)

Faura, R. (2017). Logroño tiene nueva marca ciudad. febrero 3, 2018, de Brandemia Sitio web: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)

Kruegel-Hanna, Duffy, y Qiaohui. (2011). El logotipo no basta para crear una identidad de marca (Joe Duffy). En :Relogo(14). Barcelona: Promopress.

Landor. (2010). Rebranding the city of Melbourne. marzo 12, 2018, de Landor Sitio web: [www.landor.com](http://www.landor.com)

Masa, J. (2006). Rivas es un referente de lo público, la calidad de vida y el medio ambiente. diciembre 3, 2017, de ABC Sitio web: [www.abc.es/informacion/especial-rivas](http://www.abc.es/informacion/especial-rivas)

Morales, D. y Euba, J. (2017). Hola, soy Logroño. febrero 3, 2018, de Moruba Sitio web: [www.moruba.es](http://www.moruba.es)

Desconocido. (2018). Festival de Bregenz. mayo 25, 2018, de Oficina Nacional de turismo de Austria Sitio web: [www.austria.info](http://www.austria.info)

## Citas en estilo indirecto

<sup>(1)</sup> Desconocido. (2006). Un viaje por la historia: huellas de identidad. noviembre 12, 2017, de ABC Sitio web: <http://www.abc.es/informacion/especial-rivas>

<sup>(2)</sup> de Diego, J. (2016). Rivas, la ciudad que más crece de España. noviembre 12, 2018, de Blog de Jose Ignacio de Diego Sitio web: [www.vivirenivas.info](http://www.vivirenivas.info)

<sup>(3)</sup> del Cura, P. (2015). El Alcalde / Saludo. noviembre 12, 2017, de Ayuntamiento de Rivas Sitio web: [www.rivasciudad.es](http://www.rivasciudad.es)

<sup>(4)</sup> van Nes, I. (2012). Dynamic Identities: How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers.

<sup>(5)</sup> Desconocido. (2015). La limpieza, tarea de todos. mayo 24, 2018, de Ayuntamiento de Madrid Sitio web: [www.madrid.es](http://www.madrid.es)

## Agradecimientos

Ángel Sesma Herrera,  
tutor de este Trabajo de Fin de Grado







